

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Институт управления бизнес-процессами и экономики
Экономики и международного бизнеса горно-металлургического комплекса

УТВЕРЖДАЮ

И.о. заведующего кафедрой
_____ Р.Р. Бурменко

подпись

« ____ » _____ 20 ____ г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

Направление 38.03.02 Менеджмент
профиль 38.03.01.00.05 – Международный менеджмент

Совершенствование управления внешнеторговой политикой предприятия (на
примере ООО «ЛПЗ «Сегал»)

Руководитель

подпись, дата

доцент кафедры

М.Ю. Зданович

Выпускник

подпись, дата

В.С. Кострухин

Нормоконтролер

подпись, дата

О. Е. Горячева

Красноярск 2017

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа по теме «Совершенствование управления внешнеторговой политикой предприятия (на примере ООО «ЛПЗ «Сегал»)» содержит 71 страницу текстового документа, 31 рисунок, 7 таблиц, 70 использованных источников.

ВНЕШНЕТОРГОВАЯ ПОЛИТИКА, ЭКСПОРТ АЛЮМИНИЕВОГО ПРОФИЛЯ, ВНЕДРЕНИЕ МЕЖДУНАРОДНОГО СТАНДАРТА, УВЕЛИЧЕНИЕ ОБЪЕМОВ ПРОИЗВОДСТВА, РАСШИРЕНИЕ ЭКСПОРТА

Объект исследования – ООО «ЛПЗ «Сегал», предмет исследования – внешнеторговая политика предприятия.

Цель работы – внедрение международного стандарта производства для расширения возможностей экспорта.

Задачи работы:

- изучить теоретические аспекты методов управления внешнеторговой политикой;
- исследовать мировой и российский рынок алюминиевых профилей;
- провести анализ хозяйственной деятельности и состояния внешнеторговой политики предприятия;
- определить слабые места во внешнеторговой политике;
- разработать предложения по расширению возможностей экспорта;
- оценить экономическую эффективность предложенных мер.

Актуальность выбранной темы заключается в том, что потребление алюминиевых профилей на внутреннем рынке за последнее время уменьшилось из-за сокращения строительной отрасли, являющейся основным потребителем данной продукции. В связи с этим объемы производства ООО «ЛПЗ «Сегал» сократились, поэтому появляется необходимость расширения возможностей экспорта предприятия.

В результате исследования рассмотрены методы управления внешнеторговой политикой, проведен анализ мирового и российского рынка

алюминиевых профилей, выявлены тенденции данного рынка, а также проведен анализ основных показателей деятельности предприятия и текущего состояния внешнеторговой политики. На основании чего были определены слабые места внешнеторговой политики предприятия и предложены меры по ее совершенствованию.

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|---|--|
| ВВЕДЕНИЕ..... | 5 |
| 1 Содержание внешнеторговой политики предприятия | 7 |
| 1.1 Значение внешнеэкономической деятельности для современного предприятия..... | 7 |
| 1.2 Методы управления внешнеторговой политикой предприятия | 12 |
| 2 Анализ внутренней и внешней среды ООО «ЛПЗ «Сегал»..... | 21 |
| 2.1 Анализ рынка алюминиевого профиля на современном этапе..... | 21 |
| 2.1.1 Анализ мирового рынка алюминиевого профиля на современном этапе | 21 |
| 2.1.2 Анализ российского рынка алюминиевого профиля на современном этапе | 38 |
| 2.2 Комплексный анализ деятельности предприятия | 45 |
| 2.2.1 Общая характеристика ООО «ЛПЗ «Сегал» | 45 |
| 2.2.2 Анализ основных показателей деятельности | Ошибка! Закладка не определена. |
| 3 Совершенствование управления внешнеторговой политикой ООО «ЛПЗ «Сегал» | Ошибка! Закладка не определена. |
| 3.1 Анализ состояния внешнеторговой политики предприятия | Ошибка! Закладка не определена. |
| 3.2 Разработка мер по расширению возможностей экспорта предприятия | Ошибка! Закладка не определена. |
| 3.3 Экономическое обоснование предлагаемых решений... | Ошибка! Закладка не определена. |
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ | 52 |
| СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ | 54 |

ВВЕДЕНИЕ

В условиях глобализации мирового хозяйства значительно повышается роль внешнеэкономической сферы как на макро-, так и на микроэкономическом уровне. Одной из составляющих внешнеэкономической деятельности предприятия является его внешнеторговая политика, значение которой особенно возрастает в непростых для страны экономических условиях. Также развитая внешнеторговая политика предприятия позволяет ему получать дополнительную прибыль, экспортируя свою продукцию на внешний рынок, либо сокращать издержки производства, импортируя необходимые инструменты и материалы для производственного процесса, которые более выгодно приобретать за рубежом.

На текущий момент профильная продукция является одной из самых востребованных в мире, так как практически любое строительство не обходится без использования алюминиевых профилей. Также алюминиевый профиль активно используется в транспортной отрасли. Но за последнее время в связи со сложной экономической ситуацией в России данные отрасли потерпели сильное сокращение, в связи с чем спрос внутри страны на алюминиевые профили значительно упал. Предприятия сократили объемы своего производства, в результате чего производственные мощности стали простаивать. Поэтому предприятиям стало необходимым расширять возможности экспорта данной продукции за пределы страны.

Таким образом, совершенствование внешнеторговой политики в настоящее время очень актуально для любого промышленного предприятия, спрос на продукцию которого сократился на внутреннем рынке

Объектом исследования выпускной квалификационной работы является Литейно-прессовый завод «Сегал». Предметом исследования является внешнеторговая политика предприятия.

Целью выпускной квалификационной работы является внедрение международного стандарта производства для расширения возможностей экспорта продукции.

В соответствии с целью можно выделить следующие задачи:

- изучить теоретические аспекты методов управления внешнеторговой политикой;
- исследовать мировой и российский рынок алюминиевых профилей;
- провести анализ хозяйственной деятельности и состояния внешнеторговой политики предприятия;
- определить слабые места во внешнеторговой политике;
- разработать предложения по расширению возможностей экспорта;
- оценить экономическую эффективность предложенных мер.

1 Содержание внешнеторговой политики предприятия

1.1 Значение внешнеэкономической деятельности для современного предприятия

В условиях глобализации мирового хозяйства значительно повышается роль внешнеэкономической сферы как на макро-, так и на микроэкономическом уровне. На современном этапе внешнеэкономические связи являются неотъемлемой частью деятельности отраслей национальной экономики, предприятий и организаций. Они становятся средством научно-технического, экономического и социального прогресса общества [1].

Внешнеэкономической деятельности сегодня благоприятствует:

- глобализация мировой экономики, постоянное расширение и развитие политических и хозяйственных связей между государствами;
- создание единой всемирной и региональных финансово-кредитных систем - основы международной экономики;
- тенденция к формированию многополярного мира, снятию дискриминационных ограничений в торговле по отношению к некоторым странам;
- протекционистская (поощрительная) политика ряда государств по отношению к внешней торговле, налаживанию хозяйственных связей между странами;
- быстрое развитие всех видов транспорта, облегчающее организацию межгосударственных перевозок и перевалок грузов;
- сверхбыстрое развитие средств связи и систем коммуникаций (от телефакса до Интернета), существенно упрощающее переговорно-договорной процесс [2].

Для принятия решения о внешнеэкономической деятельности и ее основных направлениях решающим является сравнительный анализ уровней хозяйственного развития потенциальных партнеров и изучение политико-экономических и национально-культурных особенностей этих стран.

Инициатива выхода фирмы за рубеж может быть либо связана с внутренними потребностями предприятия, либо основываться на предложениях из-за границы. В том и другом случае необходимо решить, какой вид и количество продукции будет при этом вывозиться и ввозиться, из каких и в какие страны, на какие рынки следует, прежде всего, ориентироваться [3].

В условиях формирования рыночных отношений, при которых предприятие работает как "открытая система", требующая учета ряда внутренних и внешних факторов, воздействующих на его финансовое благополучие, возрастает роль планирования ВЭД.

Планирование - важнейшая функция управления в любой социально-экономической системе. На уровне субъекта хозяйствования его можно охарактеризовать как предвидение целей и результатов деятельности предприятия, а также определение ресурсов, необходимых для их достижения [4].

В условиях рыночной экономики роль планирования на уровне субъектов хозяйствования возрастает, так как предприятие работает как "открытая система", когда нужно учитывать действия конкурентов, требования потребителей, спрос и ряд других внешних факторов. Только ориентируясь на рынок, предприятие обеспечивает свое финансовое благополучие. Содержанием планирования является проектирование желаемого будущего, а конечным результатом - плановые решения, составляющие основу последующей управленческой деятельности. Они должны не только определять цели предприятия на рынке, но и предусматривать конкретные действия для их достижения. Смысл планирования ВЭД состоит в определении ее целей как части внутрикорпоративного управления и выработки путей их достижения. В процессе планирования ВЭД решаются частные задачи:

- расширение объема продаж за счет освоения новых рынков;
- минимизация издержек производства;
- совершенствование организации сбыта, обеспечивающее снижение издержек реализации товаров;

– повышение качества продукции [5].

При планировании экспорта и импорта наряду со стоимостными, применяются натуральные и условно-натуральные измерители. Натуральные показатели (тонны, килограммы, метры, штуки и т.д.) определяют долю предприятия на рынке, характеризуют производственную специализацию предприятия. На их основе определяется потребность в производственных мощностях, материальных, трудовых, энергетических и иного вида ресурсах.

Условно-натуральные измерители позволяют привести все виды выпускаемой продукции к одному образцу, принятому за базу (удобрения азотные N в тоннах, удобрения калийные K₂₀ в тоннах, микросхемы серии "X" и т.д.) [6].

При анализе ВЭД предприятия необходимо обращать внимание на такие показатели, как динамика внешнеторгового оборота, внешнеторговое сальдо, доходы от внешнеэкономической деятельности.

На динамику внешнеторгового оборота, экспорта и импорта оказывают влияние структура товаров, средние цены, рост (снижение) физических объемов ввоза (вывоза) продукции. Планируя данные показатели ВЭД, необходимо определить влияние каждого из них [7].

Внешнеторговое сальдо представляет собой разницу между экспортом и импортом. Если экспорт превышает импорт, сальдо является положительным, в противном случае - отрицательным.

Определение размеров внешнеторгового оборота предприятия является основой для планирования доходов от внешнеэкономической деятельности, издержек производства, прибыли, валютных доходов и других параметров деятельности предприятия [8].

Доходы от внешнеэкономической деятельности - составная часть общего результата хозяйственной деятельности предприятия.

Повышение результативности ВЭД предприятия сводится к понятию резервов, а то в свою очередь - к снижению потерь в использовании ресурсов.

Правильнее под резервами понимать не использованные возможности снижения текущих и авансируемых затрат материальных, трудовых и финансовых ресурсов при данном уровне развития производительных сил и производственных отношений. Устранение всякого рода потерь и нерациональных затрат - это один путь использования резервов. Другой путь связан с большими возможностями ускорения научно-технического развития как главного рычага повышения интенсификации и эффективности производства. Таким образом, резервы в полном объеме можно измерить разрывом между достигнутым уровнем использования ресурсов и возможным уровнем, исходя из накопленного производственного потенциала предприятия [9].

Классификация резервов возможна по разным признакам.

Основной признак классификации производственных резервов - по источникам повышения эффективности производства, которые сводятся к трем основным группам: целесообразная деятельность (труд), предмет труда и средства труда. Значит, в процессе производства следует различать: материальные факторы, или средства производства, и личный фактор, или рабочую силу. Научно обоснованная организация производственного процесса требует пропорционального наличия и использования материальных (средств труда и предметов труда) и трудовых ресурсов. Объем производства лимитируется теми факторами или ресурсами, наличие которых минимально. Здесь речь идет и о потребляемых, и о применяемых ресурсах. На большинстве предприятий раньше лимитирующей группой ресурсов, определяющей производственные возможности предприятия, являлись средства труда. В процессе технико-экономического планирования подсчитывались производственные мощности цехов и предприятий в целом, а затем уже определялись потребности в рабочей силе и предметах труда. В современных условиях хозяйствования тормозом в развитии производства все чаще становятся трудовые и материальные ресурсы [10].

На многих современных российских предприятиях традиционные методы управления не могут обеспечить эффективную взаимосвязь отдельных областей и этапов процесса ВЭД и не учитывают комплексный характер их воздействий. Утверждается, что для существенного повышения эффективности деятельности важно, чтобы вся система управления функционировала как единый механизм для достижения стоящих перед предприятием целей [11].

Управление внешнеэкономической деятельностью оказывается внутри предприятия, оно взаимосвязано с процессами, происходящими на предприятии, и находится с ними во взаимодействии и взаиморазвитии. Система управления ВЭД интегрируется в управление предприятием, что, в свою очередь, обеспечивает гибкость, динамичность, непрерывное развитие предприятия, согласованность формальных и неформальных отношений [12].

Система управления ВЭД является лишь одним из факторов, способствующих успешности деятельности и прибыльности промышленного предприятия при работе на внешних рынках. Крайне важные элементы - это сам продукт, его цена, качество, используемые при его производстве технологии, уровень профессионализма работников производства, служб продаж и т.д. Независимо от организационной структуры, квалифицированности персонала и оснащенности техническими средствами, ресурсов, вкладываемых в развитие внешнеэкономической деятельности, без наличия конкурентоспособной продукции, невозможно получить положительный результат. Можно будет только добиться разовых поставок, при риске потери деловой репутации [13].

Конкурентоспособность продукции является основой успеха предприятия на мировом рынке и конкурентоспособности системы управления ВЭД, следовательно, её результативность во многом определяется тем, насколько верно оценены конкурентные позиции продукции предприятия.

Управление конкурентоспособностью продукции представляет собой разработку и реализацию комплекса мероприятий по изучению рынка, подготовке производства, его осуществлению и сбыту продукции и т.п.,

имеющих направленность на правильный выбор конкурентных позиций и полного удовлетворения потребностей субъектов рынка. Формирование конкурентной среды и оценка конкурентных позиций на потребительском рынке сопровождаются динамическими процессами, в ходе которых выявляется преимущество товаропроизводителей. Изучение конкурентов, предлагаемой ими продукции и условий конкуренции требуется для того, чтобы определять преимущества и недостатки предприятия, а также разрабатывать собственную стратегию создания и поддержания конкурентных преимуществ [14].

В качестве ключевого фактора эффективности системы управления ВЭД признается использование современных методов управления персоналом, что, с одной стороны, является необходимостью для предприятия, осуществляющего ВЭД, с другой - может стать катализатором данного процесса на всем предприятии.

В управлении персоналом важна взаимосвязь всех направлений работы: подбор, обучение, оценка, мотивация и стимулирование, которые в наибольшей степени должны соответствовать целям и задачам предприятия на международных рынках [15].

Для сферы ВЭД в большей мере справедливо правило, в соответствии с которым, чем больше уровень неопределенности, тем большее количество информации необходимо обрабатывать для достижения и поддержания необходимого уровня эффективности.

Таким образом, в современной экономике внешнеэкономическая деятельность является важным элементом хозяйствования экономических единиц. При осуществлении данной деятельности необходимы правильная организация, планирование деятельности, четкая постановка целей ВЭД, определение направлений ее достижения и др [16].

1.2 Методы управления внешнеторговой политикой предприятия

Для эффективного управления внешнеторговой политикой на уровне предприятия нужна адекватная условиям его работы система методов регулирования данной деятельностью [17].

Все методы управления внешнеторговой политикой предприятия можно классифицировать по нескольким основаниям.

В зависимости от характера и содержания управленческой деятельности можно выделить следующие группы методов:

- методы общего управления (административные);
- экономические методы;
- маркетинг.

В зависимости от субъекта процесса управленческой деятельности можно выделить следующие группы методов:

- методы, используемые в деятельности отдела внешнеэкономической деятельности;
- методы, используемые отделом маркетинга и рекламы;
- методы, используемые финансовыми службами предприятия [18].

Также можно выделить основные методы регулирования экспорта, в связи с тем, что именно экспортные операции являются наиболее важными во внешнеторговой политике предприятия. Данные методы представлены на рисунке 1.1.



Рисунок 1.1 – Основные методы регулирования экспорта на предприятии

Основным критерием классификации методов управления внешнеторговой политикой предприятия является условие, определяющее характер источника конкурентного преимущества предприятия во внешнеторговой деятельности, в связи с этим методы управления внешнеторговой политикой предприятия подразделяются на несколько групп.

Методы, основанные на экономических факторах:

- анализ общеэкономического состояния целевых рынков предприятия (высокая среднеотраслевая норма прибыли, небольшие сроки окупаемости капитальных вложений, благоприятная динамика ней, высокий уровень доходов на душу населения, отсутствие неплатежей, инфляционных процессов);
- анализ масштаба производства;
- использование эффекта опыта (достигается большая эффективность труда вследствие специализации по видам и методам работы, технологических инноваций в производственных процессах, оптимальной загрузки оборудования, более полного использования ресурсов). Согласно расчетам отечественных предприятий, издержки на единицу продукции под действием данных факторов уменьшаются на 20% при каждом удвоении объема выпускаемой продукции;
- анализ экономического потенциала предприятия;
- изыскание и эффективное использование источников финансирования;
- внедрение новых концепций товаров;
- использование маркетинговых исследований;
- сегментирование и позиционирование на рынке.

Методы, основанные на интеграции процессов производства и реализации:

- регрессивная интеграция, чтобы получить во владение или поставить под жесткий контроль поставщиков;
- прогрессивная интеграция с целью внедряться в систему распределения производимой продукции
- горизонтальная интеграция в результате объединения или усиления взаимодействия фирм, выпускающих однородные товары.

Методы, вызванные административными мерами:

- получение со стороны органов государственной и муниципальной власти патентов и лицензий;
- получение производственных и служебных помещений.

Методы, определяемые уровнем развития инфраструктуры рынка:

- анализ организованности и открытости рынков труда, капитала, инвестиционных товаров и технологий;
- развитие дистрибьюторской сети;
- развитие розничной, оптовой, фьючерсной торговли, служб по оказанию консалтинговых, информационных, лизинговых и иного рода деловых услуг;
- межфирменная кооперация.

Методы, основанные на географических факторах, они связаны с возможностью экономического преодоления географических границ рынков, а также выгодным географическим расположением предприятия:

- логистический анализ;
- анализ возможностей транспортных средств для перемещения товаров;
- анализ потери уровня качества и потребительских свойств товара в процессе транспортировки.

Методы, основанные на повышении эффективности планирования внешнеторговой операции, представляют собой разработку взаимоувязанных по времени и содержанию организационных и коммерческих мероприятий, основанных на маркетинговых исследованиях главными из которых являются:

- изучение спроса потенциальных покупателей на товары, направленные перспективным покупателям инициативных предложений, проведение переговоров и подписание контрактов.
- выбор методов распространения товаров, каналов распределения и товародвижения; реклама товара и стимулирование сбыта;
- организация системы сбыта, включая создание сбытовых филиалов и дочерних фирм, заключение соглашений с посредниками, участие в ярмарках и выставках, использование бирж и аукционов.

Из предложенной выше классификации методов управления внешнеторговой политикой предприятия можно сделать вывод, что наиболее распространенными методами являются планирование внешнеторговой деятельности и маркетинговые исследования. Во многом это связано с объективной реальностью - при выходе на внешний рынок предприятие попадает в условия жесткой международной конкуренции. В этих условиях можно успешно работать, лишь применяя современные методы управления, в том числе и маркетинг [19].

Под маркетингом понимается система внутрифирменного управления, направленная на изучение и учет рыночного спроса, потребностей и требований конкретных потребителей к продукту для более обоснованной ориентации научно-технической и производственно-сбытовой деятельности фирмы на выпуск конкурентоспособных видов продукции, чтобы обеспечить получение планируемого размера прибыли. Концепция маркетинга состоит в том, что вся деятельность предприятия, включая программы научно-технических исследований, производства, капиталовложений, финансы, использование рабочей силы, а также программы сбыта, технического обслуживания и т. д., основывается на современном состоянии потребительского спроса и прогнозировании его изменений в перспективе. Принципиальных, коренных различий между маркетингом для внутреннего (деятельность внутри страны) и внешнего рынков нет. И в том и в другом случае используются разнообразные методы, средства, приемы и принципы

маркетинговой деятельности. Однако учитывать особенности зарубежных рынков при управлении предприятием необходимо:

- внешние рынки предъявляют более высокие требования к предлагаемым на них товарам, их упаковке, сервису, рекламе и т.д. Это объясняется острой конкуренцией между фирмами – производителями товара и преобладанием "рынка покупателя", т. е. заметным превышением предложения над спросом;
- изучение внешних рынков, их возможностей более трудоемко и сложно, поскольку требует изучения большого количества информации из различных источников;
- эффективная работа на внешнем рынке невозможна без творческого и гибкого использования комплекса маркетинговых методов: правильного выбора сбытовой организации, контроля за работой торговых посредников, выбора и применения различных методов стимулирования сбыта, деловой деятельности, рекламы и др.;
- для эффективной работы необходимо учитывать требования внешней среды маркетинга: особенность действующего законодательства, международные правила, социально-культурную среду, обычаи, правила валютно-финансовых расчетов, политику и другие [20].

Существуют и другие отличия международного маркетинга. Характер, формы и методы маркетинговой деятельности будут зависеть от вида товара. Исследование рынка служит основой маркетинга и предполагает анализ всех условий, имеющих значение для успешной реализации товара. Программа комплексного исследования зависит от особенностей товара, характера деятельности предприятия, масштабов производства экспортных товаров и других факторов [21].

Можно выделить следующие основные методы маркетингового исследования рынка для внешнеэкономической деятельности.

Изучение спроса. Первостепенное значение имеют выявление потребностей в товаре, уровня покупательной способности, требования

покупателей к товару, факторы покупательского поведения, а также перспективы изменения потребностей в товаре, выраженных не только темпами роста, но и жизненным циклом товара.

При выявлении потребности в товаре важен показатель емкости рынка. Емкость насыщенного рынка оценивается на основе данных промышленной и внешнеторговой статистики. Статистические данные продаж конкретного товара следует изучать в динамике и в сопоставлении с динамикой факторов, их определяющих. Если рынок не насыщен, то при определении емкости рынка важное значение имеет определение потенциального круга покупателей. При анализе спроса следует исходить из того, что покупатель сам определяет соответствие предлагаемого ему товара своим реальным потребностям. Поэтому необходимо тщательно изучать требования потребителя к товарам, имеющимся на рынке.

Изучение предложения. В анализе предложения товара важна количественная оценка товаров на местном рынке, импорта и экспорта товара, изменения его запасов. Предложение товара количественно оценивается как сумма местного производства и импорта товара за вычетом его экспорта и с учетом изменения его запасов на складах.

Структура предложения, т. е. степень обновления ассортимента, появления новых товаров, обычно подвержена постоянным изменениям. Поэтому при анализе предложения конкретного товара важное значение имеет изучение состояния и тенденций развития соответствующего мирового товарного рынка. Это обусловлено тем, что в современных условиях происходят чрезвычайно быстрое обновление и расширение номенклатуры и ассортимента товаров, поступающих на мировые рынки как за счет принципиально новых, ранее не выпускавшихся товаров, так и за счет ускоренного обновления и совершенствования выпускаемых моделей на основе последних достижений науки и техники. Поэтому научно-технические прогнозы развития и совершенствования производства отдельного товара или

отрасли в целом – один из важнейших аспектов исследования предложения товара.

Изучение условий работы на конкретном рынке товара необходимо, чтобы принимать эффективные управленческие решения. Наряду с изучением деятельности фирм-продавцов и фирм-покупателей особенно важен анализ коммерческой практики, сложившейся на рынке, условий товародвижения и каналов распределения товара, правовых вопросов, торгово-политических условий и др [22].

Изучение коммерческой практики предполагает выяснение специфических вопросов договорной практики, сложившейся на данном рынке, типовых контрактов, разработанных объединениями предпринимателей (ассоциациями, союзами и др.), биржевых контрактов, разработанных биржевыми комитетами крупнейших бирж, практики и условий проведения торгов, аукционов в случае такой формы торговли товаром. Важное значение имеют торговые обычаи и обыкновения, сложившиеся в практике международной торговли отдельными товарами или в торговой практике региона, страны или ее портов; применяемые условия поставки товаров; методы и способы установления цены; способы платежа, формы и методы расчета валюты платежа [23].

Сегментирование рынка – это разбивка рынка на четкие группы покупателей по определенным критериям, влияющим на отношение к данному товару и его потребление данными покупателями, для которых требуются отдельные комплексы маркетинга.

Сегментирование может проводиться по одному или нескольким признакам, таким, как географическое положение покупателей, их пол и возраст, уровень доходов, общественное положение, образ жизни и т.д. Фирма может принять решение о выборе одного или нескольких рыночных сегментов или о проведении массового, недифференцированного маркетинга сразу для всех сегментов [24].

После того как руководство предприятия приняло решение о целевых группах покупателей, необходимо точно определить место товара на рынке.

Позиционирование товара на рынке – это обеспечение товару отличительного конкурентного положения на рынке с помощью различных элементов маркетинга.

Позиционирование товара связано со стратегией реализации товара. Чтобы точно обозначить положение товара на рынке, необходимо проводить соответствующую рекламу, комплекс мероприятий паблик рилейшнз, использовать подходящие каналы реализации товара, устанавливать соответствующую продажную цену.

При выборе стратегии выхода на внешний рынок фирма должна обязательно учесть ряд факторов, значительно влияющих на рынок того или иного товара.

В первую очередь при разработке мер по совершенствованию управления внешнеторговой политикой предприятия необходимо рассмотреть внешнюю и внутреннюю среду предприятия, оценить его технико-экономический потенциал, проанализировать текущее состояние внешнеторговой политики предприятия, структуру экспорта и импорта, выявить слабые места.

Поэтому далее проведен анализ внешней и внутренней среды предприятия.

2 Анализ внутренней и внешней среды ООО «ЛПЗ «Сегал»

2.1 Анализ рынка алюминиевого профиля на современном этапе

2.1.1 Анализ мирового рынка алюминиевого профиля на современном этапе

Рынок алюминиевого профиля напрямую зависит от масштаба развития строительной отрасли, а ее динамика в свою очередь определяется ситуацией в мировой экономике. Исторически сложилось, что одним из основных индикаторов мирового экономического развития является мировое потребление алюминия. Транспортная отрасль потребляет порядка 26% металлургической продукции, строительная - 25%, что представлено на рисунке 2.1 [25]. По рисунку 2.2 можно увидеть, что Россия контролирует 6% производства алюминия в мире [26]. Поэтому, для начала целесообразно рассмотреть состояние дел в алюминиевой промышленности.

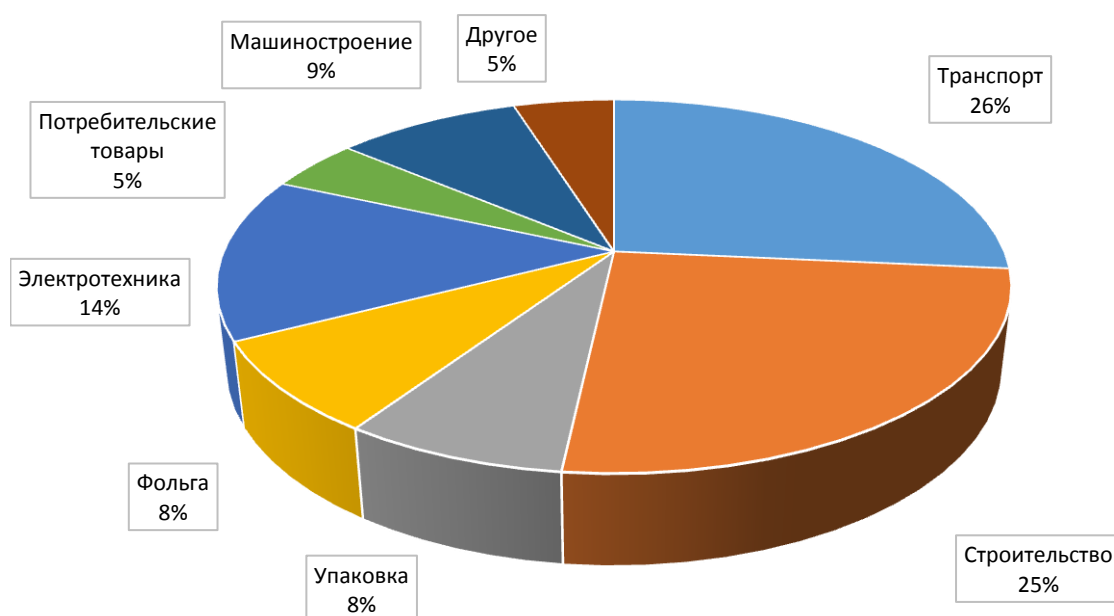


Рисунок 2.1 – Структура мирового использования алюминия по отраслям, 2016

г.

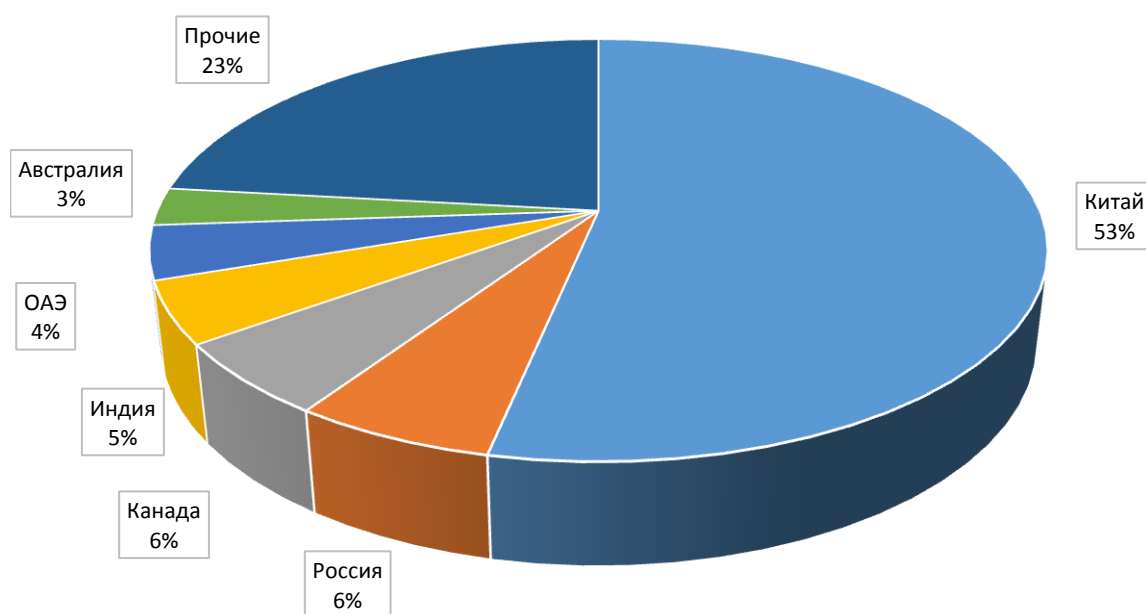


Рисунок 2.2 – Производство алюминия в мире по странам, 2016 г.

На рисунке 2.3 представлено мировое производство и потребление алюминия за период 2009-2016 гг.

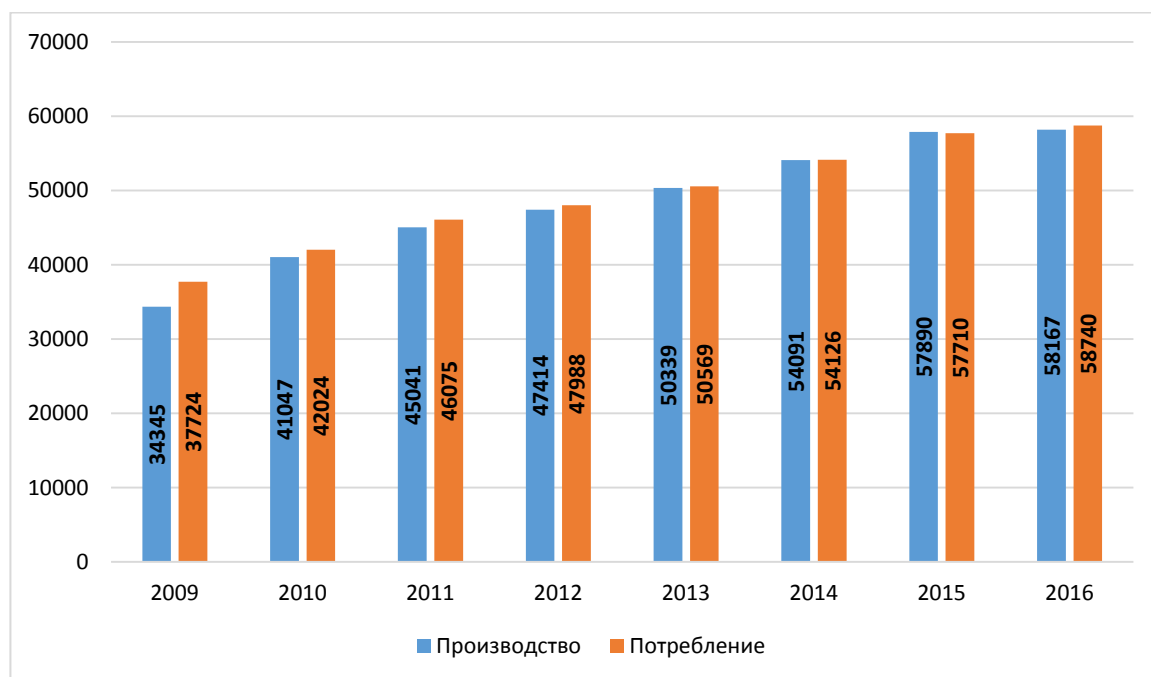


Рисунок 2.3 – Мировое производство и потребление алюминия в 2009-2016 гг.,
млн.т.

Мировой рынок алюминия с 2009 по 2016 год вырос на 30%. По итогам 2016 года мировое производство алюминия составило 58,2 млн. тонн, что всего на 0,5 % выше, чем в 2015 году. Такой незначительный рост в первую очередь связан с тем, что объем производства в Китае, доля которого в общем объеме составляет 53%, практически не изменился из-за ограниченного прироста новых мощностей и замедления повторных запусков простаивающих мощностей [27]. Потребление алюминия в 2015 году составило 57,7 млн. тонн, что на 6,2 % больше, чем в 2014 году, в 2016 году оно составило 58,7 млн. тонн, что на 1,8 % больше, чем в 2015. Мировой рост спроса на алюминий поддержан прежде всего быстрым экономическим развитием и урбанизацией Китая, доля которого в общем объеме мирового потребления составляет более 50%. Активными потребителями алюминия на сегодняшний день являются также Япония, страны Европы и США.

На рисунке 2.4 представлена динамика цен на алюминий в период с 2014 по 2017 год. По данным Лондонской биржи цветных металлов (LME) максимальная цена за тонну алюминия была в ноябре 2014 года – 2043,7 долларов США. До января 2016 года цена на алюминий упала до 1492 долларов США за тонну. Далее наблюдался рост цены, вплоть до апреля 2017 года – 1937 долларов США. В мае цена за одну тонну алюминия составила 1907 долларов США.



Рисунок 2.4 – Динамика цен на мировом рынке алюминия
в 2014-2017 гг., \$/тонн

На формирование цены на алюминий влияет множество факторов, к ним, в первую очередь, относятся – объем запасов металла на сырьевых биржах и общая экономическая ситуация. Чем больше алюминия производят заводы, тем ниже на него будет цена, и наоборот [28].

Общая структура потребления по регионам представлена на рисунке 2.5 [29].

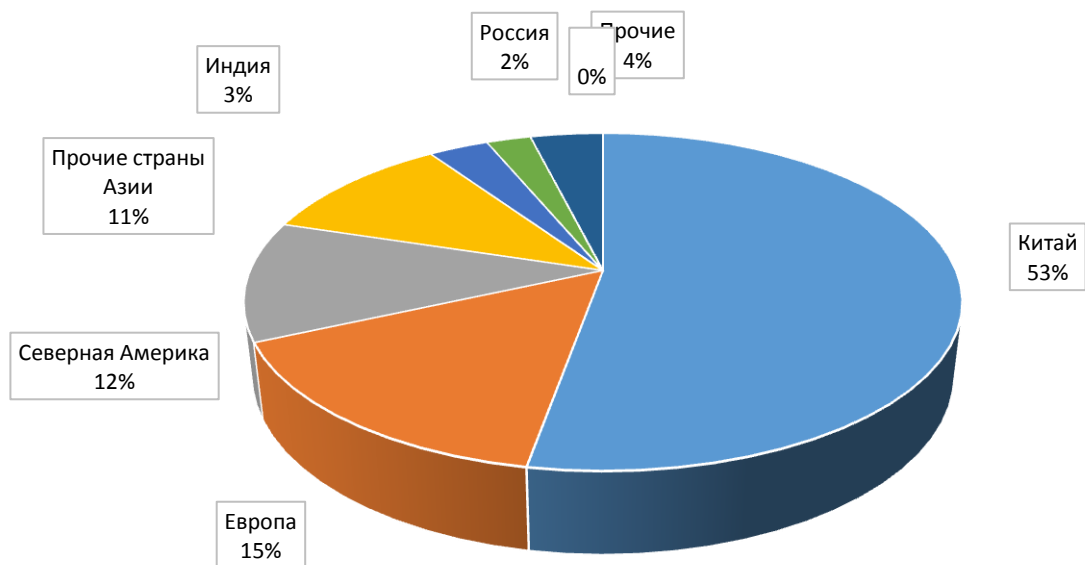


Рисунок 2.5 – Региональная структура потребления алюминия в 2016 году

На сегодняшний день крупнейшим и наиболее активным потребителем является Китай с долей рынка 53%.

Помимо Китая, ключевым потребителем алюминия является Европа. Европейский рынок демонстрирует рост производства легковых автомобилей, а также промышленного производства [30].

Рынок США продолжает показывать один из самых высоких темпов ежегодного роста потребления за счет высоких темпов развития транспортостроения, расширения использования алюминия в строительстве и электротехнике [31].

Еще один крупный рынок потребления алюминия – Япония. Не имея собственных мощностей по производству алюминия из-за отсутствия дешевых

источников энергии, страна полностью импортирует весь используемый в промышленности алюминий.

Также постоянный прирост потребления показывают активно развивающиеся страны Азии, в значительной степени за счет бурного развития автомобилестроения в странах Юго-Восточной Азии. Однако самые высокие темпы прироста в Азии показывают Индия и страны Ближнего Востока. Активное развитие алюминиевых производств делает страны Персидского залива одним из наиболее влиятельных игроков мирового алюминиевого рынка [32].

В 2016 году потребление алюминия в России составило 1,4 млн тонн. Это всего 2% от общего объема потребления. Тем не менее, РУСАЛ намерен увеличить потребление алюминия в России до 2 млн тонн к 2021 г. Среди новых изделий, которые наиболее востребованы потребителем – сплавы для проводов в жилищном строительстве с добавлением меди, цинка и циркония, вагоны из алюминия для перевозки сыпучих материалов, велосипеды российского производства, алюминиевые окна, которые имеют ряд преимуществ перед пластиковыми [33].

Потребление алюминия в Южной Корее на сегодняшний день составляет 46,7 кг на душу населения, за которой следует Германия (29,9 кг), Китай (22,9 кг) США (18,1 кг), Япония (16 кг), Бразилия (8,6 кг) и Россия (8,4 кг) [34].

Таким образом, можно сделать вывод, что алюминиевый рынок является одним из ведущих и быстро растущих в мировой экономике, а продукция на его основе, благодаря своим уникальным свойствам, привлекательна в долгосрочной перспективе. Поэтому в результате развития алюминиевой отрасли, существенная поддержка оказывается литейному, прокатному и экструзионному сегментам. А такие факторы как увеличение населения планеты, экономический подъем и активная урбанизация развивающихся стран обеспечивают стабильный рост спроса на алюминий. Далее рассмотрен непосредственно мировой рынок экструдированного алюминиевого профиля.

Мировой рынок алюминиевого профиля развивается очень динамично. В 2016 году было произведено 28,14 млн. тонн алюминиевого профиля, что на 9% больше по сравнению с предыдущим (25,82 млн. тонн). Общий объем потребления в 2016 году составил 28.52 млн. тонн [35]. Китай является крупнейшим в мире производителем и потребителем алюминиевого профиля с долями 64,8% и 64% соответственно. Динамика производства и потребления алюминиевого профиля за период 2013-2016 год представлена на рисунке 2.6.

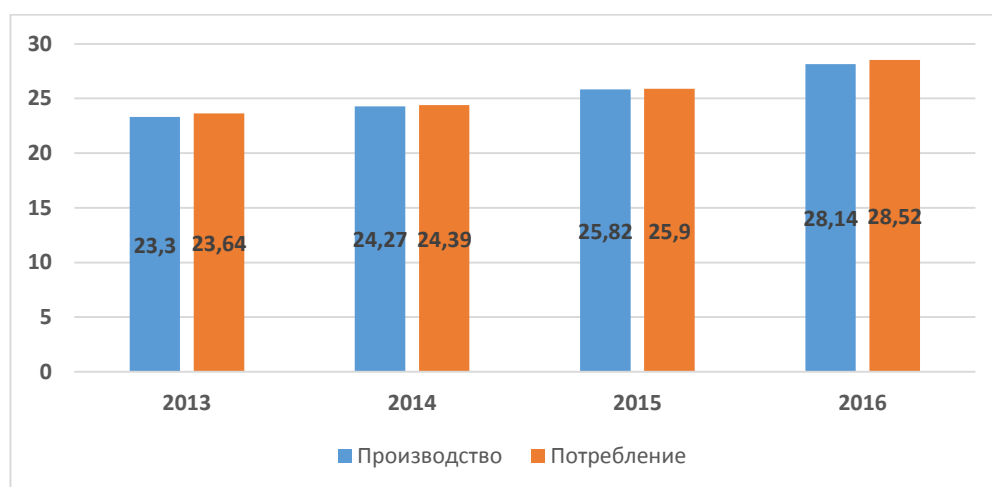


Рисунок 2.6 – Динамика производства и потребления алюминиевого профиля за период 2013-2016 гг., млн. тонн

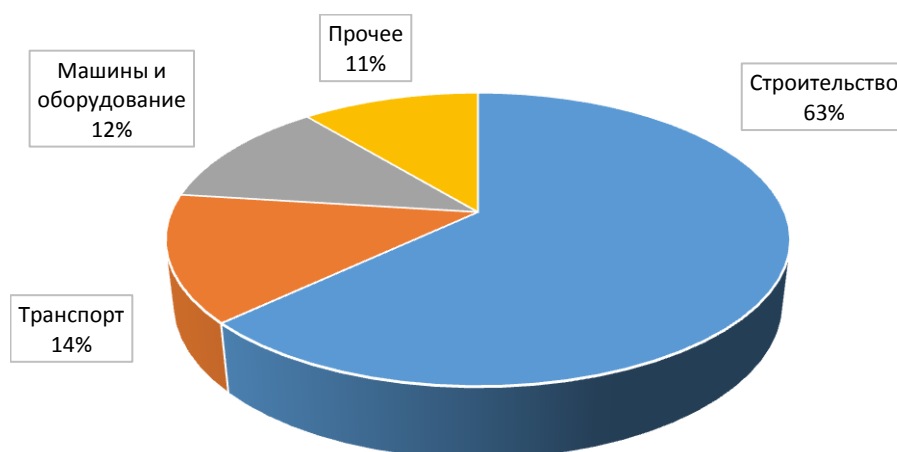


Рисунок 2.7 – Структура потребления алюминиевого профиля по отраслям, 2016 г.

В соответствии с рисунком 2.7 алюминиевый профиль в большей степени используется в строительстве (63%). На транспортный сектор приходится 14% общей доли потребления. Поскольку алюминий является более легкой альтернативой другим металлам, производители автомобилей все чаще используют его для кузовов транспортных средств и оборудования для удовлетворения стандартов топливной эффективности.

Спрос на производство различных видов транспорта является одним из основных факторов, определяющих производительность промышленности алюминиевой экструзии, поэтому улучшение спроса со стороны этого рынка будет поддерживать рост доходов.

В ближайшие годы ожидается, что именно в транспортном секторе произойдет самый высокий среднегодовой рост потребления – на 6,1% в год до 2020 года. В строительном секторе наоборот среднегодовой рост потребления ожидается самый низкий - лишь на 0,8% в год [36].

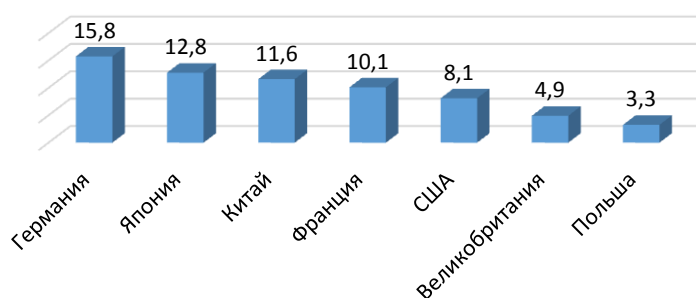


Рисунок 2.8 – Потребление алюминиевого профиля на душу населения по странам в 2016 году, кг

На рисунке 2.8 представлены страны-лидеры по потреблению алюминиевого профиля на душу населения. Лидирующие позиции занимает Германия и Япония. Китай, несмотря на наибольшую долю в общем объеме потребления (64%), здесь находится на 3 месте из-за огромной численности населения [37].

Далее мировой рынок алюминиевых профилей рассмотрен в разрезе каждого отдельного региона.

В Европе работают около 300 предприятий по производству прессованной алюминиевой продукции [38]. На рисунке 2.9 представлены крупнейшие европейские производители алюминиевого профиля в 2016 году.

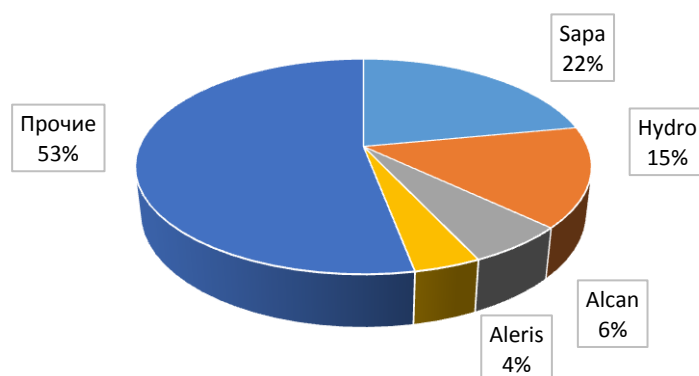


Рисунок 2.9 – Структура европейских производителей алюминиевого профиля, 2016 год

Большая часть произведенных алюминиевых профилей потребляется в самой Европе, и лишь небольшая доля идет на импорт. Структура потребления алюминиевых профилей в Европе по странам представлена на рисунке 2.10. Лидирующую позицию среди европейских стран по потреблению алюминиевого профиля занимает Германия с долей 37%, где в структуре потребления преобладает автомобильный сектор [39]. За ней следуют Франция и Великобритания с долями 17% и 10% соответственно.

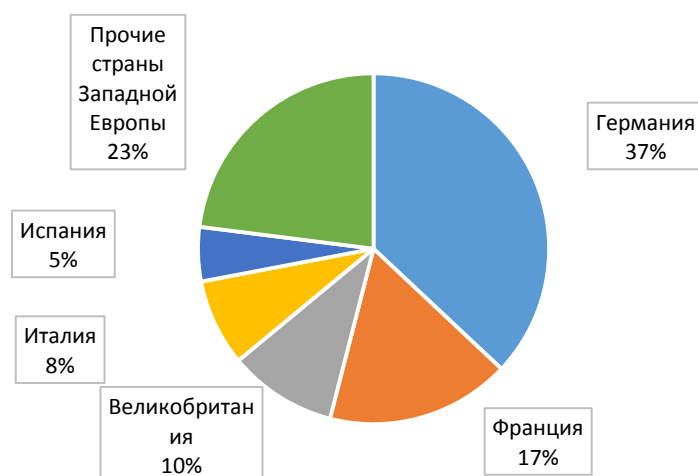


Рисунок 2.10 – Структура потребления алюминиевых профилей по странам Европы, 2016 год

В соответствии с рисунком 2.11 потребление алюминиевых профилей в Европе за период 2012 – 2016 гг. выросло на 11%, при этом производство только на 8,8% [40]. В связи с этим необходимость увеличивать импорт профильной продукции возрастает.

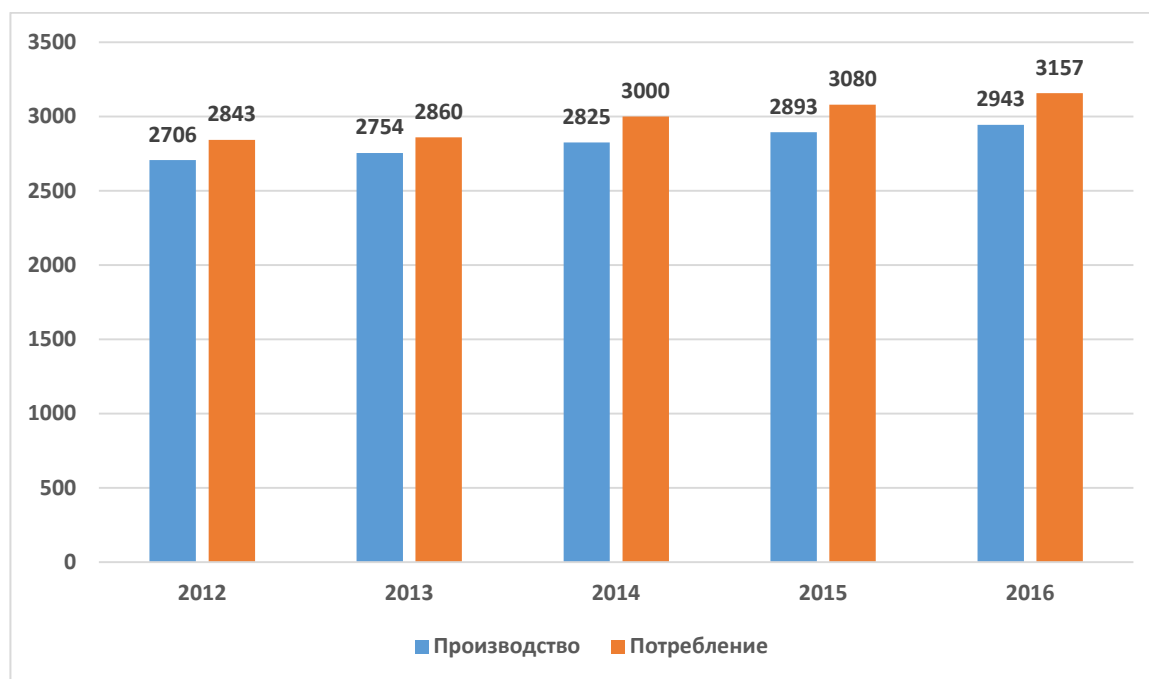


Рисунок 2.11 – Производство и потребление прессованных алюминиевых профилей в Европе в 2012-2016 гг., тыс. тонн

Наибольшую долю в структуре потребления алюминиевого профиля в странах Европы занимает строительная отрасль. По данным Европейской Алюминиевой Ассоциации (ЕАА) в 2016 году объем потребления строительной отраслью составил примерно 1,2 млн. тонн профиля, что соответствует 39% в общем объеме потребления алюминиевых профилей (в соответствии с рисунком 2.12). В общей структуре потребления алюминиевых изделий в строительстве в европейских странах на долю прессованных профилей приходится около 60%, еще 40% составляет потребление плоского проката (алюминиевый сайдинг, водосточные желоба, вентиляционные каналы, шумозащитные экраны, тенты, навесы и т.д.) и литых изделий.

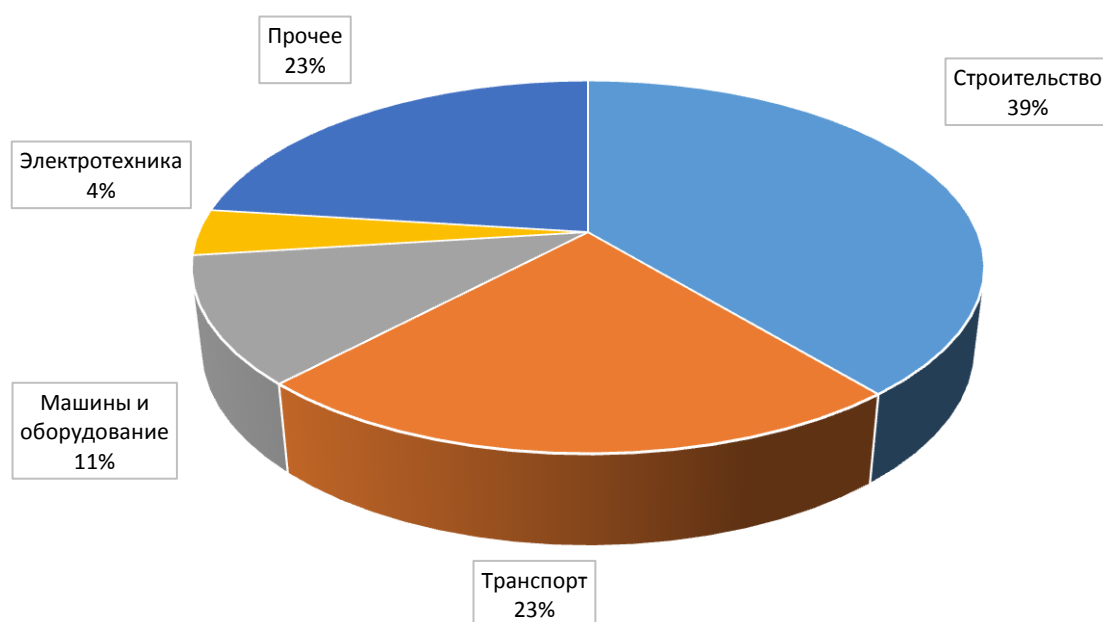


Рисунок 2.12 – Структура потребления прессованных алюминиевых профилей на рынке Европы в 2016 году, %

Ужесточение экологического законодательства, а также рост роли возобновляемых источников энергии в Европе стимулирует потребление алюминиевого профиля и в строительных, и автомобильных отраслях, в связи с чем даже замедление экономического роста не оказывает столь существенного влияния на его потребления. Исходя из этого, можно сделать вывод, что Европейский рынок алюминиевого профиля обладает большим потенциалом к росту и усилению.

Далее рассмотрен рынок алюминиевого профиля США.

На рынке алюминиевого профиля США, как и на Европейском рынке, присутствует большое количество крупных международных компаний, которые действуют на территории США и управляют активами обрабатывающей металлургии. Крупнейшими из этих компаний являются Sara и Hydro. Всего на сегодняшний день на рынке США действует около 500 предприятий [41]. Структура производителей алюминиевых профилей представлена на рисунке 2.13.

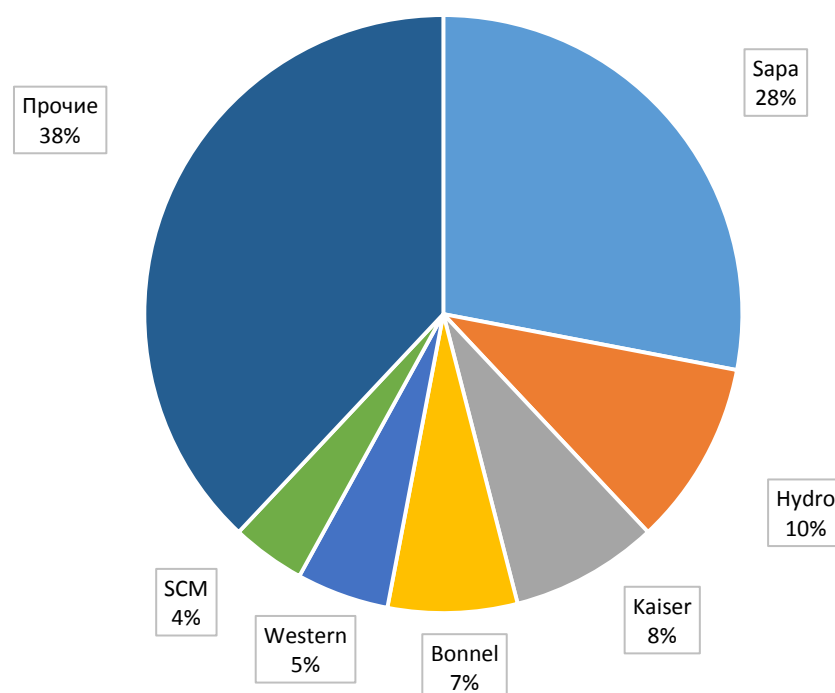


Рисунок 2.13 – Структура производителей алюминиевого профиля на рынке США, 2016 г.

Ряд особенностей говорит о том, что алюминиевая промышленность США находится в стадии зрелости своего жизненного цикла. Во-первых, в соответствие с прогнозами, до 2020 года ожидается среднегодовой рост производства продукции с высокой добавленной стоимостью на 1,2%, что почти в два раза ниже прогнозируемого среднегодового роста ВВП на 2,1% за тот же период [42]. Во-вторых, на зрелость отрасли указывает практически неизменное количество участников. В-третьих, о зрелости отрасли свидетельствует и то, что продукция алюминиевой экструзионной промышленности и применяемые технологии уже установились и хорошо известны. При этом, никаких серьезных изменений в продуктах или рынках не ожидается, а основные технологические разработки в отрасли, в основном, ориентированы на снижение затрат и повышение качества текущего предложения.

В структуре потребления алюминиевого профиля в США, приведенной на рисунке 2.14, преобладает строительный сектор.

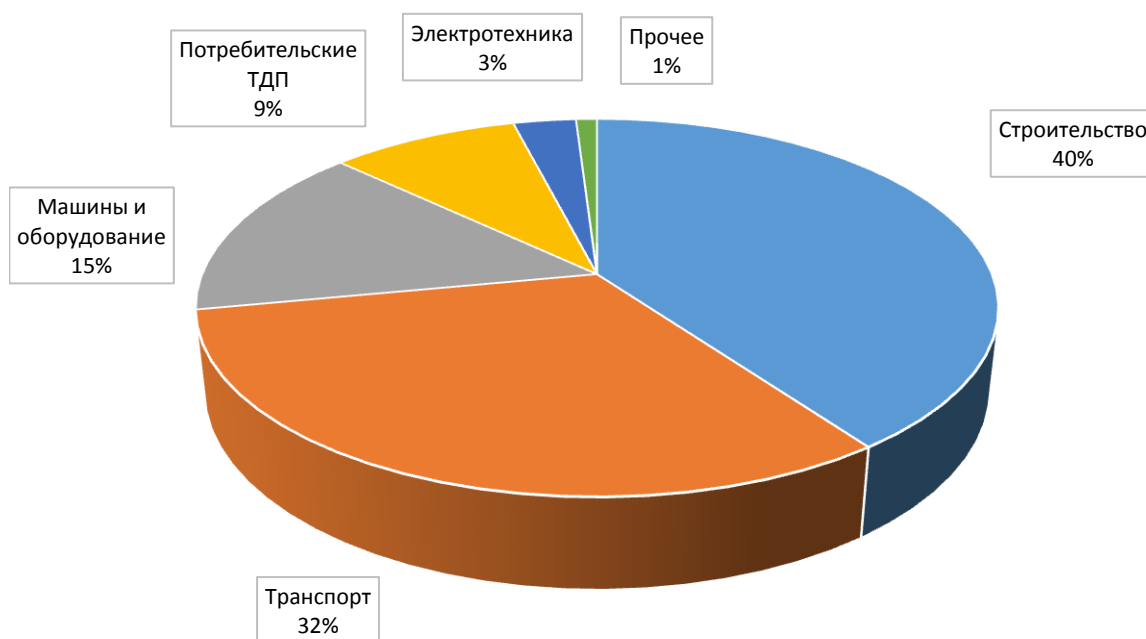


Рисунок 2.14 – Структура потребления алюминиевого профиля в США, 2016 г.

Структура потребления может меняться в зависимости от экономической ситуации и стимулирующей политики государства. Но все же в целом, структура потребления алюминиевого профиля в США стабильна.

По оценкам экспертов, стоимость экспорта отрасли выросла с 18,3% от выручки в 2012 году до 20,2% в 2016 году [43]. При этом растущими направлениями экспорта становятся Китай и другие азиатские страны, однако подавляющее большинство экспорта приходится на Канаду и Мексику.

По прогнозам, импорт в общей структуре будет снижаться в среднем на 0,8% в год в течение ближайших пяти лет, при этом спрос на алюминиевый профиль иностранных компаний, произведенный в США, останется без изменений. Рост импорта будет минимальным в связи с высокими расходами на транспортировку импортной продукции.

Важным показателем, оказывающим большое влияние на отрасль, является торгово-взвешенный индекс, показывающий силу доллара США по отношению к валютам торговых партнеров. Падение стоимости доллара

повышает покупательную способность иностранных покупателей продукции промышленности и увеличивает относительные цены импорта. И наоборот, когда торгово-взвешенный индекс повышается, существует более высокая конкуренция со стороны импорта, и экспортеры отрасли становятся относительно менее конкурентоспособными на мировом рынке.

По прогнозам, транспортный и строительный секторы рынка будут продолжать оказывать наибольшее влияние на спрос алюминиевого профиля. Ожидается, что в целом доходы отрасли вырастут с 2016 по 2020 год в среднем на 2%. На данный момент на отрасль оказывает влияние такой фактор, как снижение спроса со стороны ключевых рынков. В сочетании с высокой степенью волатильности цен на алюминий это оказывает негативное влияние на доходы производителей алюминиевых профилей. Тем не менее данные факторы отчасти поспособствовали экспансии американских компаний на зарубежные рынки и глобализации отрасли в целом [44].

Крупные участники мирового рынка алюминиевых профилей также расположены и в Азии. Далее рассмотрен азиатский рынок алюминиевых профилей.

Рынок Японии является одним из наиболее стабильных рынков алюминиевого профиля. Прессованные алюминиевые профили составляют около 78% совокупного объема потребления алюминиевой продукции в Японии (около 1,62 млн. тонн). В соответствии с рисунком 2.15, по данным Japan Aluminium Association, потребление прессованной продукции с 2014 года выросло на 5%, а внутреннее производство алюминиевых прессованных профилей японских предприятий с 2014 года увеличилось на 6%. Так, в 2014 году объем потребления составил 1308,8 тыс. тонн, в 2015 году – 1366,4 тыс. тонн, в 2016 году – 1393,2 тыс. тонн [45]. За весь рассматриваемый период совокупный импорт алюминиевых профилей практически не изменился, и даже наблюдается его уменьшение в связи с ростом внутреннего производства.

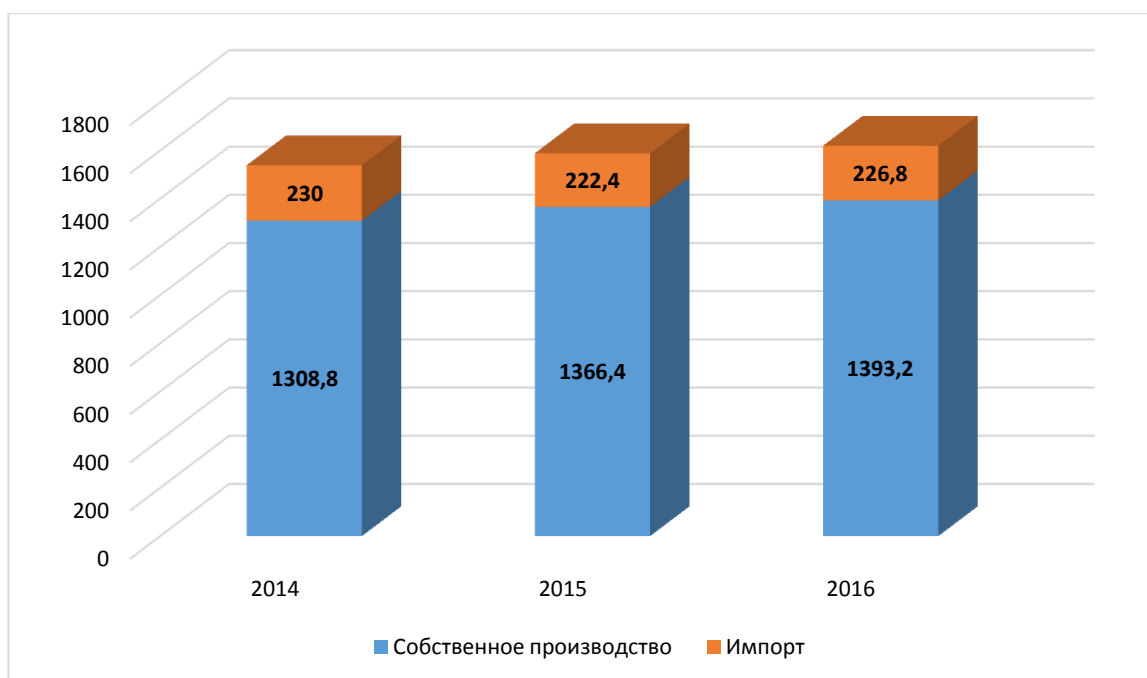


Рисунок 2.15 – Структура потребления алюминиевых профилей в Японии в 2014-2016 гг., тыс. тонн

Причинами повышения активности японских производителей алюминиевых профилей являются увеличение строительства новых зданий, а также увеличение производства автомобилей. С другой стороны, рост инвестиций в строительство вызвал снижение спроса на относительно дешевые строительные материалы, что на рынке экструзионных строительных профилей привело к ослаблению конкуренции со стороны китайских производителей.

По данным Japan Aluminium Association, в 2016 году объем потребления архитектурных алюминиевых профилей в строительстве на рынке Японии составил 37% совокупного потребления прессованных профилей (599,4 тыс. тонн).

Наиболее быстрорастущим рынком алюминиевых профилей является рынок Китая. С 2010 года производство алюминиевого профиля в Китае выросло на 61% и достигло 18,23 млн. тонн в 2016 году [46]. В мировом объеме производства алюминиевого профиля доля Китая составляет 64,8%

В Китае имеется огромное множество компаний, производящих алюминиевый профиль. Но несмотря на то, что Китай является крупнейшим в

мире производителем алюминиевых профилей, по сравнению с аналогичными компаниями в Европе и США, китайские предприятия, как правило, имеют небольшие размеры с низкой промышленностью. Десять самых крупных из них занимают всего 26 % рынка производителей алюминиевого профиля в Китае. Самым крупнейшим производителем алюминиевого профиля в Китае является компания Zhongwang с долей 6% от общего рынка [47]. На рисунке 2.16 представлены производители алюминиевого профиля в Китае.

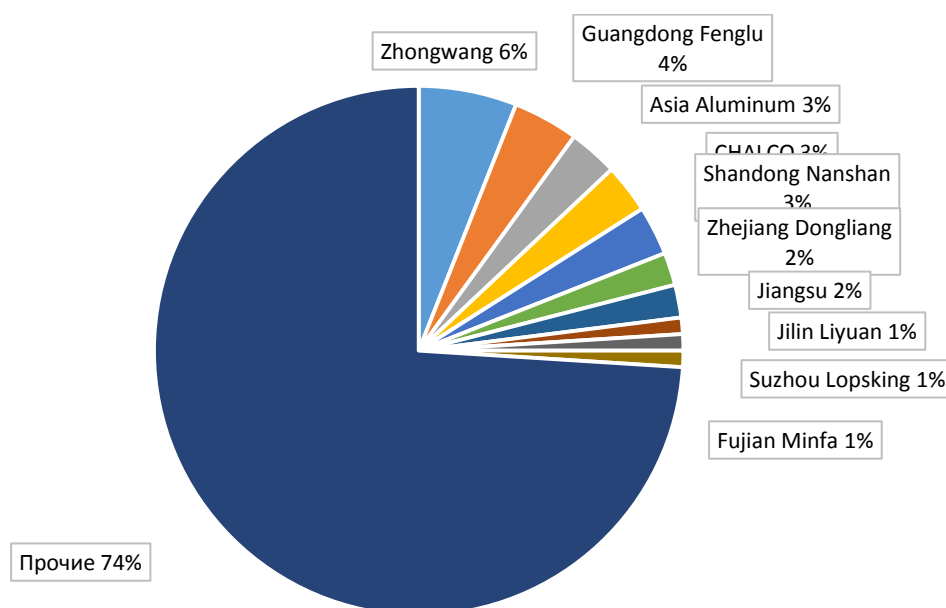


Рисунок 2.16 – Структура производителей алюминиевого профиля на рынке Китая, 2016 год

Рынок алюминиевого профиля в Китае был подвержен серьезным изменениям, вызванным масштабным сокращением экспорта, причиной которому послужили антидемпинговые меры стран-партнеров. В результате, потеряв доступ к рынку США, китайские экструзионные предприятия терпели колоссальные убытки (доля экспорта в среднем по некоторым компаниям сократилась на 20%).

Как и в других рассмотренных странах, строительство в Китае является крупнейшим сегментом потребления профильной продукции. Развитию

транспортного сектора продолжает способствовать быстрое развитие высокоскоростных поездов и интенсивное использования алюминия в автомобильном производстве. Среднегодовой темп роста за 2014-2016 гг. составляет около 15-20%. Структура потребления алюминиевого профиля в Китае представлена на рисунке 2.17.

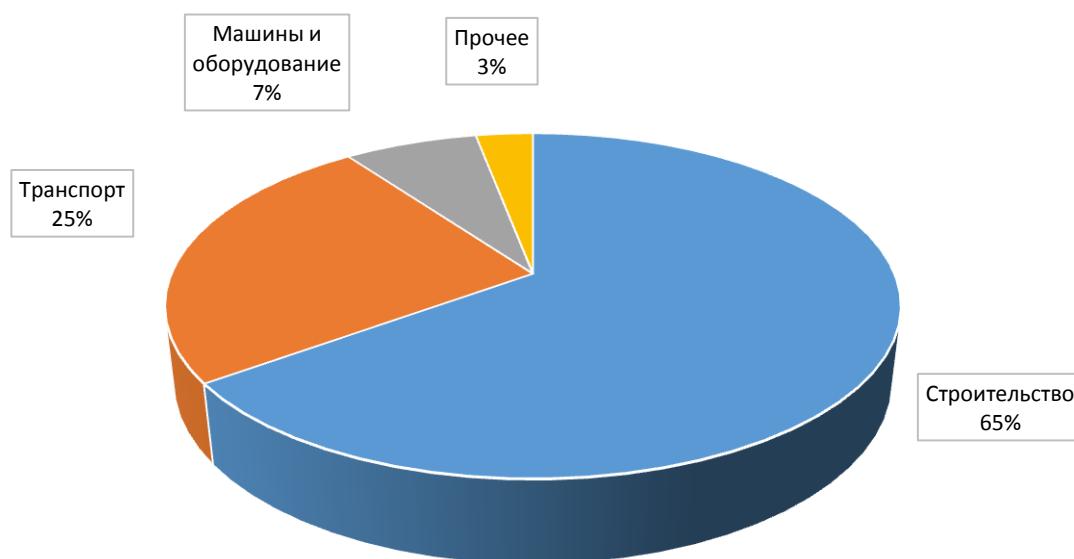


Рисунок 2.17 – Структура потребления алюминиевых профилей на рынке Китая в 2016 году, %

Подводя итоги анализа мирового рынка алюминиевого профиля, можно выделить основные тенденции и охарактеризовать их влияние на отрасль.

Общий объем производства алюминиевого профиля в мире в 2016 год составил 28,14 млн. тонн. Главным производителем и потребителем профильной продукции является Китай с долями 64,8% и 64% соответственно. За ним следуют США и Западная Европа.

Состояние рынка алюминиевых профилей различно в зависимости от региона. Европейский спрос на алюминиевый профиль за период 2012-2016 гг. вырос на 11%, при этом производство выросло лишь на 8,8%. Лидером по потреблению алюминиевого профиля в Европе является Германия с долей 37%.

Германия также является мировым лидером потребления алюминиевого профиля на душу населения со значением 15,8 кг. Спрос на алюминиевый профиль в США существенно вырос, благодаря увеличению поставок местных производителей алюминиевого профиля. Общий рост рынка составил порядка 2%, и ожидаемый рост 2,5% ежегодно. В Китае наблюдалось масштабное сокращение экспорта из-за антидемпинговых мер стран-партнеров, в связи с чем производителям пришлось частично переориентировать свое производство на внутренний рынок.

В структуре мирового потребления по отраслям экономики главным потребителем алюминиевых профилей является строительный сектор, в котором, по прогнозам, ожидается самый низкий среднегодовой рост потребления (на 0,8% в год до 2020 года). За ним следует транспортный сектор, у которого наоборот прогнозируются наиболее высокие темпы роста (на 6,1% в год до 2020 года). Это обусловлено сдвигом производства в сторону более экологичных транспортных средств и ограничением роста цен на газ. Помимо производства гибридных и электрических транспортных средств, разработчики новых экономических технологий и стандартов производства будут сосредоточены на снижении веса автомобиля. А использование алюминия в кузовах автомобиля, как более легкого материала, чем сталь и другие заменители, также поспособствует росту спроса на алюминиевые профили. Значительная доля транспортного сектора характерна для США, Японии, Германии и еще некоторых стран Европы.

Характерной особенностью отрасли является ее тенденция к консолидации путем укрупнения производств, выведение филиалов крупных компаний в оффшорные зоны с целью выиграть на масштабе и сократить налогооблагаемую базу. Следствием консолидации и международной торговли выступает усиление зависимости от спроса со стороны иностранных рынков, которая негативно проявляется во время экономической нестабильности и падения внутреннего рынка.

В заключение можно выделить следующие ключевые факторы, оказывающие непосредственное влияние на отрасль:

- общее состояние мировой экономики;
- тенденции на рынках строительства и автомобилестроения;
- мировые цены на алюминий и энергоносители;
- значение торгово-взвешенного индекса;
- усиление мировых экологических стандартов.

Таким образом, рассмотрев состояние и перспективы мирового рынка алюминиевых профилей, далее целесообразно проанализировать российский рынок профильной продукции.

2.1.2 Анализ российского рынка алюминиевого профиля на современном этапе

На сегодняшний день на российском рынке действует 36 экструзионных предприятий, из которых преобладают отечественные производители. Основными российскими производителями алюминиевого профиля являются АО «Татпроф», ООО «ЛПЗ «Сегал», ООО «Агрисовгаз», ООО «МАК», ООО Реалит», ООО «Волжская металлургическая компания». Доля данных компаний в общем объеме производства составляет более 50 % рынка в натуральном выражении.

Производство алюминиевых профильных систем сконцентрировано в четырех федеральных округах РФ: Центральном, Приволжском, Сибирском и Уральском [48].

В Сибирском федеральном округе расположено 5 предприятий по производству алюминиевого профиля. Наиболее крупными производителями данного региона являются «Сегал» (г. Красноярск) с долей 74,5 %, «АлСиб», СибПрофиль (г. Новосибирск) – 7,8 % и «Анкорм-М» (г. Красноярск) – 7,3 %.

Структура российских производителей алюминиевого профиля представлена на рисунке 2.18.

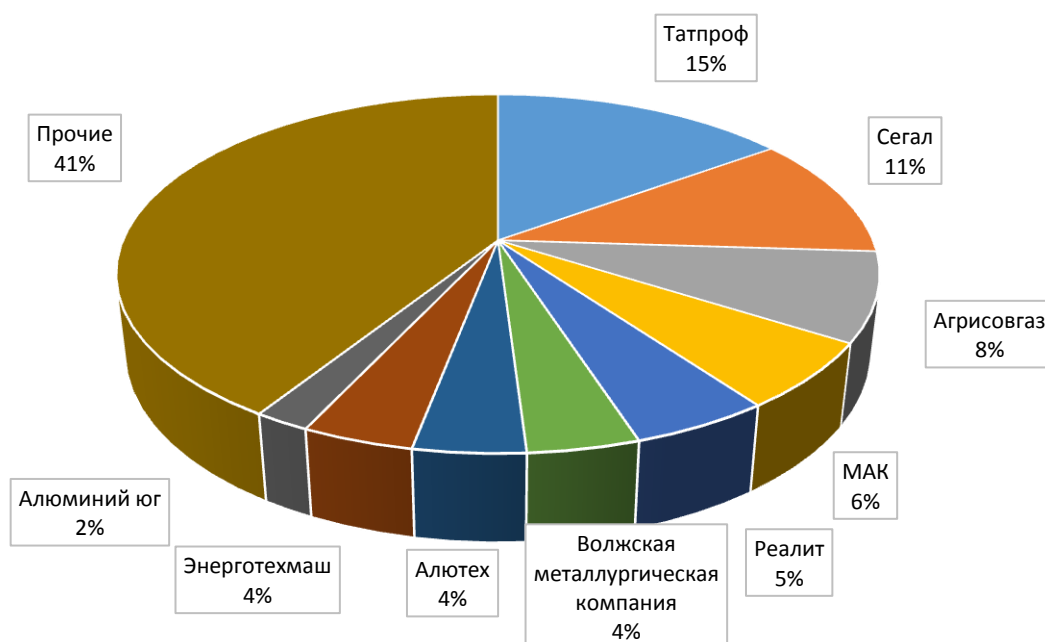


Рисунок 2.18 – Структура российских производителей алюминиевого профиля, 2016 год

В таблице 2.1 приведены объемы производства основных производителей алюминиевых профилей за 2014-2016 гг.

Таблица 2.1 – Динамика производства основных производителей алюминиевых профилей

| Наименование компании | Объем производства, тонн. | | |
|-----------------------|---------------------------|----------|----------|
| | 2014 год | 2015 год | 2016 год |
| Татпроф | 29340 | 23520 | 23850 |
| Сегал | 19730 | 17490 | 18130 |
| Агрисовгаз | 15920 | 12560 | 12720 |
| МАК | 11930 | 9260 | 9540 |
| Реалит | 9360 | 7230 | 7950 |

«Татпроф» занимает лидирующую позицию с долей 15% среди отечественных производителей алюминиевого профиля. После спада производства в 2015 году, в 2016 компании удалось нарастить объем производства на 1,5%. На втором месте располагается «ЛПЗ Сегал». В 2016

году компанией было произведено 18,13 тыс. тонн алюминиевого профиля, что составляет 11% от общего объема производства в России. Уровень развития технологий, организация бизнес-процессов, «раскрученность» торговой марки и системы сбыта у ООО «ЛПЗ Сегал» находится на более высоком уровне, чем у многих предприятий-конкурентов.

Структура потребления алюминиевого профиля в России по отраслям представлена на рисунке 2.19.

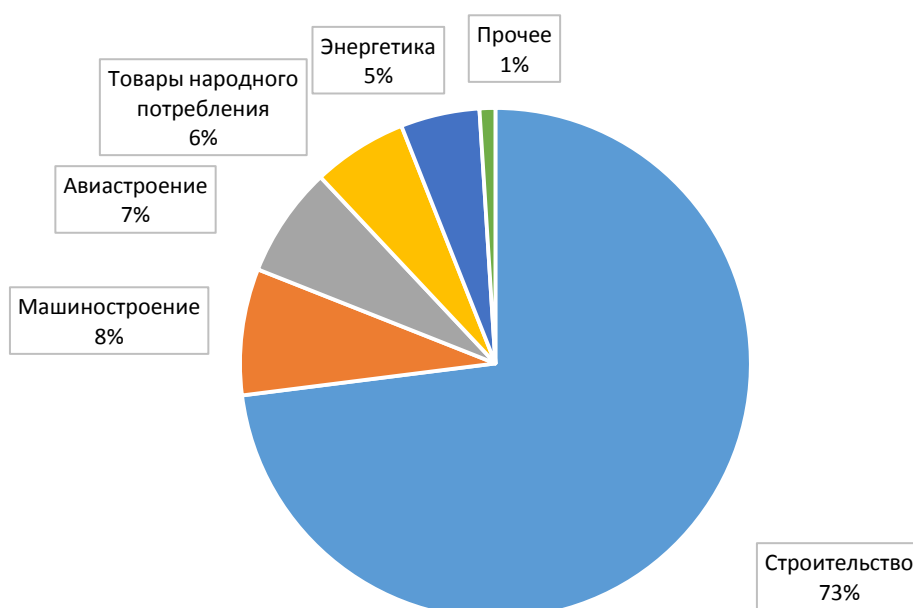


Рисунок 2.19 – Структура потребления алюминиевого профиля в России в 2016 году, %

Структура потребления алюминиевого профиля в России демонстрирует доминирование строительного сектора – 73%. Также ярко выражено применение алюминиевого профиля в машино- и авиастроении, энергетике и товарах народного потребления.

Совокупный объем производства по данным 2016 года составил 159 тыс. тонн алюминиевого профиля. На рисунке 2.20 представлена динамика производства и потребления алюминиевого профиля в России за период 2014-2016 гг.

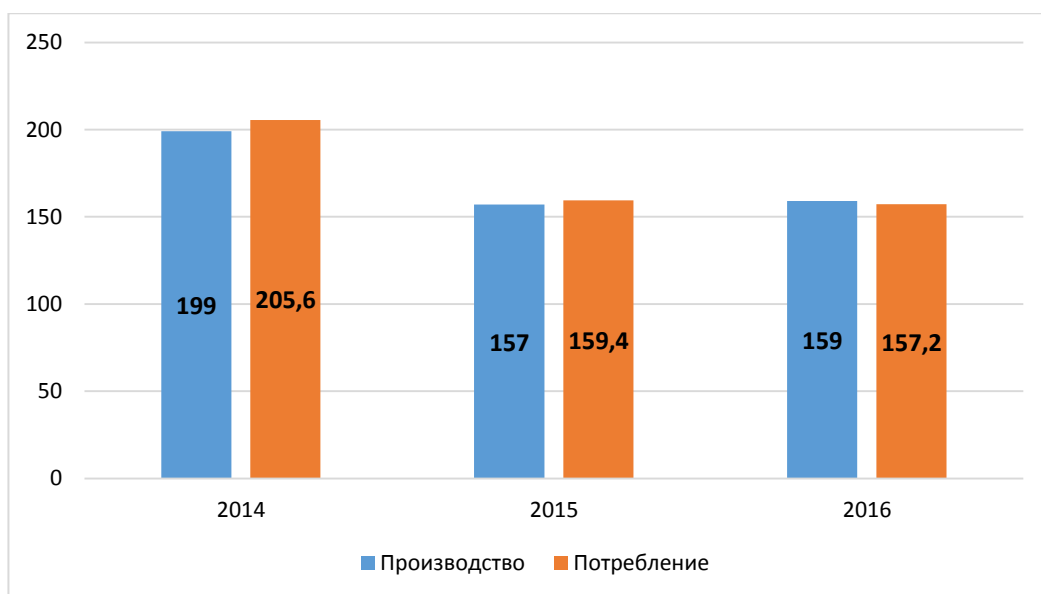


Рисунок 2.20 – Динамика производства и потребления алюминиевого профиля в России за период 2014-2016 гг., тыс. тонн

На рисунке 2.21 представлена динамика экспорта и импорта алюминиевого профиля на российском рынке за аналогичный период.

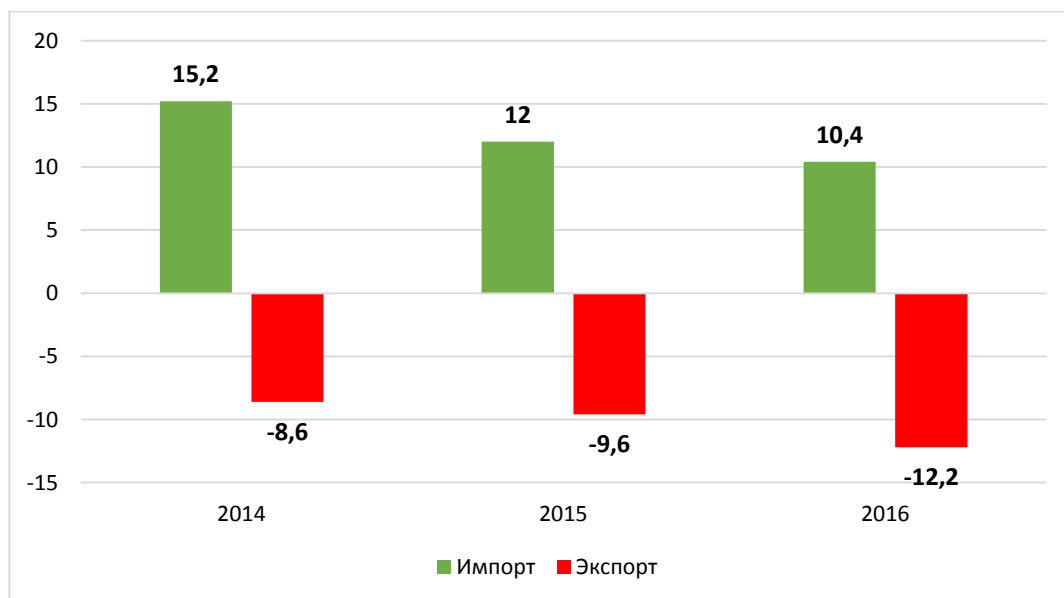


Рисунок 2.21 – Динамика экспорта и импорта алюминиевого профиля на российском рынке за период 2014-2016 гг., тыс. тонн

Производство алюминиевого профиля в 2015 году уменьшилось на 21%. Практически такое же сокращение показали импортные поставки. Внутренний

спрос уменьшился на 22,5%. В 2016 году уменьшение внутреннего спроса продолжилось (на 1,5%), однако объем производства увеличился на 1,3%. Это произошло за счет роста экспортных поставок. Снижение потребления алюминиевого профиля обусловлено в первую очередь снижением спроса со стороны строительной отрасли, которая является основным потребителем алюминиевых профилей, а также общим ухудшением экономической ситуации в стране.

Крупнейшим импортером алюминиевого профиля в Россию является Китай. Его доля в 2016 году составила 51% (5,3 тыс. тонн). Затем следует Германия с долей 11,3% (1,2 тыс. тонн.) и Италия – 8,2% (0,9 тыс. тонн.).

Структура экспорта российского алюминиевого профиля в 2016 году представлена на рисунке 2.22.

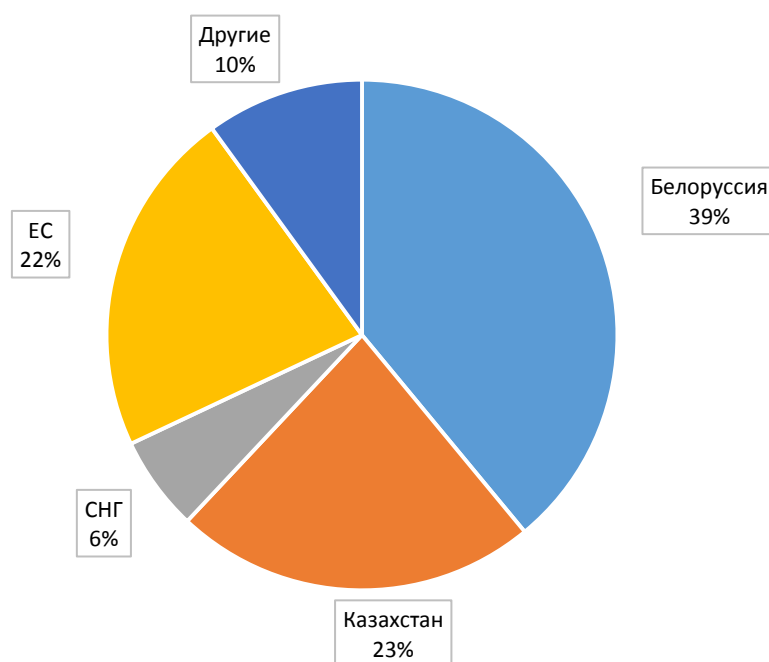


Рисунок 2.22 – Структура экспорта российского алюминиевого профиля в 2016 году, %

Поставки за пределы СНГ выросли до 32% российского экспорта. Наиболее значительный прирост экспорта пришелся на Германию – 49,9% (600 тонн профиля).

Ассортимент алюминиевых профильных систем российского рынка представлен как системами, скопированными с иностранных систем (например, с систем «Provedal», «NewTec»), так и системами профилей с собственными конфигурациями.

Практически все предприятия (33 из 36) на российском рынке алюминиевых профилей занимаются производством оконно-дверных систем. При этом ассортимент практически всех компаний включает «теплые» и «холодные» профильные системы, что представлено в таблице 2.2.

Таблица 2.2 – Количество предприятий, занимающихся производством различных видов алюминиевых профильных систем

| Вид продукции | Количество производителей |
|--------------------|---------------------------|
| Оконно-дверные | 25 |
| Теплые | 24 |
| Холодные | 25 |
| Витражно– фасадные | 25 |
| Классические | 22 |
| Полуструктурные | 5 |
| Структурные | 7 |
| Балконные | 23 |
| Раздвижные | 19 |
| Распашные | 13 |
| Внутренние | 14 |
| Стационарные | 13 |
| Раздвижные | 4 |
| Мобильные | 1 |

Большинство представленных на рынке российских алюминиевых профильных систем – около 48%, выпускаются без защитно-декоративного покрытия. Основное назначение неокрашенных профильных систем – строительство фасадов. Соответственно, более половины отечественных

профильных систем – 52%, выпускаются с защитно-декоративным покрытием. Окрашенными выпускаются практически все системы внутренних перегородок.

Итоги проведенного исследования российского рынка алюминиевых профилей показали следующее:

- на российском рынке алюминиевых профильных систем действует 36 отечественных предприятий, их ассортимент практически идентичен;
- самым крупным российским производителем алюминиевых профилей является «Татпроф» с долей 15% в совокупном производстве алюминиевого профиля на российском рынке. За ним следует ЛПЗ «Сегал», стабильно занимающий второе место среди российских производителей прессовой продукции с долей в общем производстве алюминиевых профилей 11%;
- основным потребителем алюминиевых профилей, как и в других странах, является строительная отрасль – 73 %, которая за последнее время сократилась на 20%;
- объем производства алюминиевого профиля в 2016 году в России составил 159 тыс. тонн, что на 1,3% больше предыдущего года, объем потребления с учетом импорта уменьшился на 1,5% и составил 157,2 тыс. тонн. Снижение потребления алюминиевого профиля обусловлено в первую очередь снижением спроса со стороны строительной отрасли, которая является основным потребителем алюминиевых профилей, а также общим ухудшением экономической ситуации в стране.;
- доля импорта алюминиевого профиля по итогам 2016 года составила 6,5%. Основными поставщиками алюминиевых профильных систем в Россию являются Китай, Германия и Италия;
- поставки за пределы СНГ выросли до 32% российского экспорта. Наиболее значительный прирост экспорта пришелся на Германию – 49,9%;

- на российском рынке алюминиевых профильных систем большинство предприятий занимаются производством оконно-дверных систем. При этом ассортимент практически всех включает «теплые» и «холодные» профильные системы.

Таким образом, рынок алюминиевых профилей напрямую связан со строительной отраслью, которая является основным потребителем и главным действующим фактором для развития рынка профильной продукции. В России емкость данного рынка сократилась примерно на 20% с 2014 года. В условиях явного сужения рынка внутри страны, в интересах «ЛПЗ «Сегал», в первую очередь, сохранение своей рыночной доли посредством возобновления объемов производства на прежний уровень и расширения экспорта. Но прежде чем перейти к разработке конкретных мер для осуществления этих интересов, необходимо провести анализ основных показателей деятельности предприятия.

2.2 Комплексный анализ деятельности предприятия

2.2.1 Общая характеристика ООО «ЛПЗ «Сегал»

ООО «Литейно-прессовый завод «Сегал» (ЛПЗ «Сегал») – один из крупнейших в России разработчиков, производителей и поставщиков системных алюминиевых профилей. ЛПЗ «Сегал» входит в структуру многопрофильной группы компаний СИАЛ, которая работает по двум основным направлениям: производство алюминиевых сплавов, профилей и конструкций различного назначения из алюминия и продажа и сервисное обслуживание легковых автомобилей марок CITROEN, Renault и KIA. Холдинг «СИАЛ» подразделяется на непосредственно «Литейно-прессовый завод «Сегал», строительно-монтажное подразделение ООО «Строительные конструкции «ДАК» и группу компаний «СИАЛАВТО» [49].

ООО «Строительные конструкции «ДАК» (СК «ДАК») специализируется на производстве и монтаже алюминиевых строительных конструкций, производстве опалубки для монолитного домостроения и изделий для

железнодорожного и водного транспорта. Строительные конструкции, выпускаемые на заводе, включают: балконные рамы, окна, двери, офисные перегородки, витражи и выходные группы, навесные вентилируемые фасады, изделия из листового металла и т.д. Алюминиевая строительная опалубка включает в себя различные виды опалубки стен, перекрытий и колонн. Продукция для водного транспорта – окна рубочные, двери судовые стальные и алюминиевые, иллюминаторы стальные, глухие и створчатые и крышки стальные судовых сходных люков. Для железнодорожного – окна (кабины машиниста электропоезда, аварийного выхода, для пассажирских вагонов и вагонов электропоездов и с противоросдвижной форточкой для региональных поездов), двери (тамбурные, внутренние и наружные из алюминиевых профилей, внешние раздвижные монорельсовой транспортной системы, распашные двери вагонов метро), а также прочие изделия, такие как: багажные полки различных видов (алюминиевые, стеклянные и DesiroRUS), полочные панели и стеклянные перегородки. «СК «ДАК» стало основным подрядчиком по проектированию и монтажу фасадных конструкций систем «СИАЛ», входит в число лидеров по поставке алюминиевых изделий для подвижного состава на вагоноремонтные предприятия по всей территории России, также предприятием получены сертификаты об одобрении изделий Российского речного регистра и Российского морского регистра.

Группа компаний «СИАЛАВТО» занимается продажей и после продажным сервисным обслуживанием автомобилей торговых марок CITROEN, Renault и KIA. Предоставляет следующие услуги: продажа новых и подержанных автомобилей представленных марок, гарантийное и сервисное обслуживание, оригинальные запчасти и аксессуары (наличии и под заказ), комплексная диагностика, слесарно-кузовной ремонт, установка дополнительного оборудования, мойка автомобилей, кредит, лизинг и автострахование, а также продажа автомобилей по системе Trade-In. На сегодняшний день СИАЛАВТО занимает третье место среди автодилерских предприятий города Красноярск [51].

При всем многообразии и разносторонности предприятий Холдинга «СИАЛ» основным направлением его деятельности является производство товаров глубокой переработки алюминия (сплавы, прессованный профиль, изделия из сплавов и профиля), которое в полной мере осуществляется на ЛПЗ «Сегал».

«ЛПЗ «Сегал» специализируется на переработке первичного алюминия и производит литейные сплавы, слитки из деформируемых сплавов, системные профили, системы перегородок, навесных вентилируемых фасадов и противопожарные системы из алюминиевых сплавов, а также профили по чертежам заказчиков, основными потребителями которых является строительная отрасль, нефтегазовая, электротехническая промышленность, транспортное машиностроение и др.

Завод реализует комплексный подход к производству: от жидкого металла до готового изделия. Номенклатура прессованных (экструдированных) алюминиевых профилей, изготавливаемых на заводе, достаточно обширна и включает: архитектурно-строительные системные профили, профили для торгово-выставочного оборудования, профили для конструкций вентилируемых фасадов, карнизные и вспомогательные профили, профили защитно-декоративные, облицовочные и отделочные профили, профили общестроительного назначения, профили для строительной опалубки и т.д.

Технологические возможности производства на сегодняшний день позволяют изготавливать профили любой сложности и широкой номенклатуры для всей гаммы строительных конструкций. За счет внедрения передовых технологий и технических решений ЛПЗ «Сегал» решает вопросы качества продукции и снижения издержек.

Объемы производства ООО «ЛПЗ «Сегал» позволяют заводу входить в тройку самых крупных российских производителей и занимать до 11 % рынка строительных профилей. Дилерская сеть предприятия охватывает ряд крупных городов России и стран ближнего зарубежья, среди которых: Владивосток, Хабаровск, Новосибирск, Омск, Челябинск, Екатеринбург, Уфа, Пермь,

Нижний Новгород, Волгоград, Ростов-на-Дону, Ставрополь, Краснодар, Москва, Санкт-Петербург и Казахстан.

ООО «ЛПЗ «Сегал» обладает собственными системами профилей, которые позволяют реализовывать любые архитектурные проекты, также к явным преимуществам предприятия можно отнести: качество продукции, высокую техническую оснащенность и квалификацию специалистов, новейшие технологии производства продукции и полный производственный цикл. Немаловажным фактом в деятельности предприятия является удобное географическое положение в центре Сибири, непосредственно на транссибирской магистрали, что обеспечивает удобную, быструю и относительно дешевую доставку продукции, как на восток, так и на запад страны. Помимо представленных достоинств ЛПЗ «Сегал» обладает следующими преимуществами – широкая номенклатура профилей, короткие сроки поставки, техническое сопровождение и использование информационных технологий для расчета строительных конструкций.

Для более подробной характеристики завода необходимо рассмотреть организационную и производственную структуры предприятия. Организационная структура ЛПЗ «Сегал» была введена с 1 марта 2014 года и утверждена Генеральным директором ООО «СИАЛМЕТ» Киселевым Л.А. Организационная структура представленного предприятия имеет наиболее популярную типологию – иерархическую, ее основные единицы представлены на рисунке 2.23.

В состав производственных мощностей ООО «ЛПЗ «Сегал» включены две основные производственные площадки (литейный цех и прессовый цех), представленные на рисунке 2.24.

Литейное производство ЛПЗ «Сегал» оснащено высокотехнологичным оборудованием, среди которого:

- литейная машина для литья полунепрерывным методом цилиндрических слитков в кристаллизаторы скольжения из алюминия и алюминиевых деформируемых сплавов;

- высокопроизводительная литейная машина с литейной системой NOT TOP, обеспечивающая высокую производительность на литье слитков и их качество за счет снижения засоренности металла неметаллическими и шлаковыми включениями, а также пластичность металла при экструдировании, что благотворно сказывается на качестве поверхности и механических свойствах прессованной продукции;
- печь гомогенизации проходного типа, обеспечивающая качество термообработки слитков;
- плавильно-литейный комплекс в составе высокопроизводительной плавильной печи емкостью 25 тонн и литейной машины с системой NOT TOP нового поколения, который позволяет отливать до 92 высококачественных слитков одновременно.

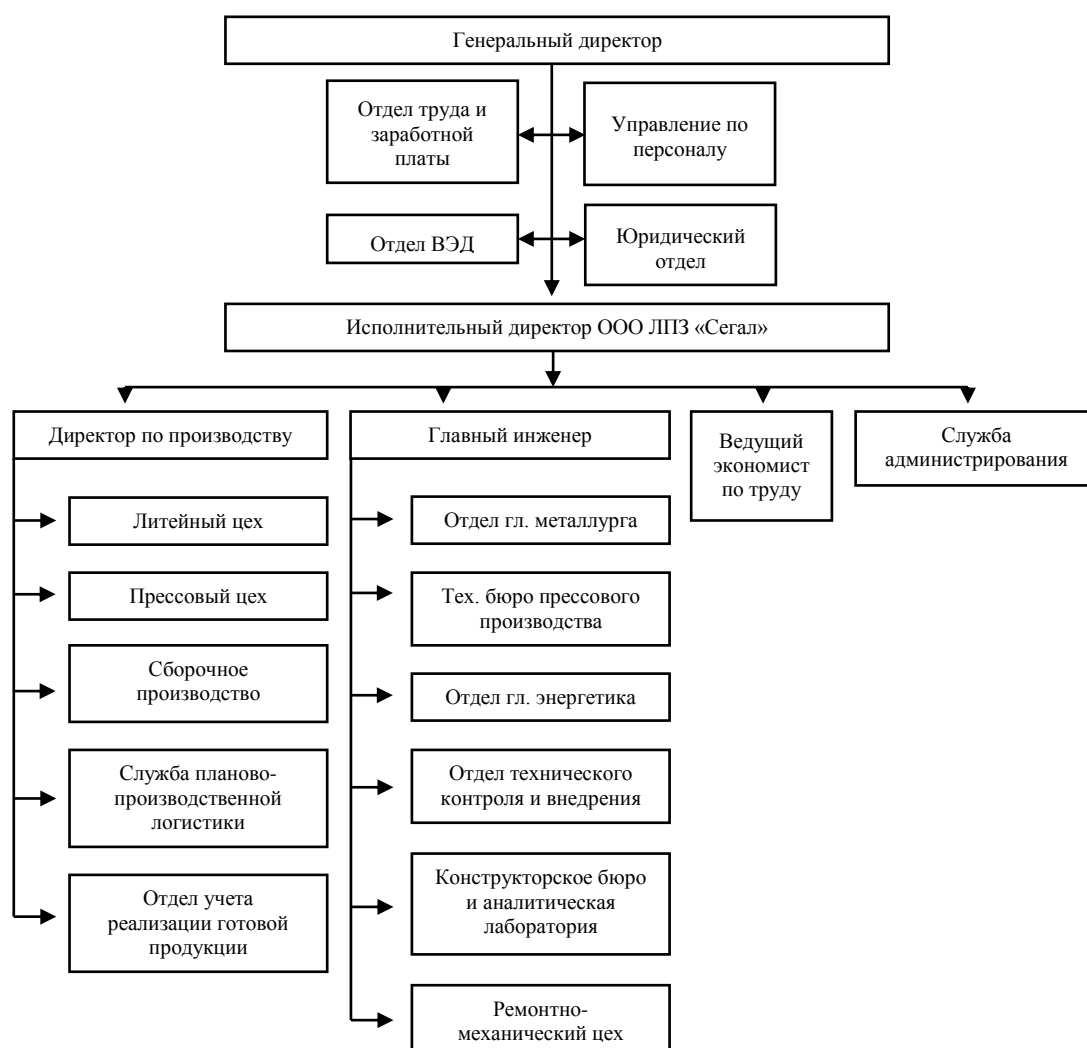


Рисунок 2.23 – Структура Литейно-прессового завода «Сегал»

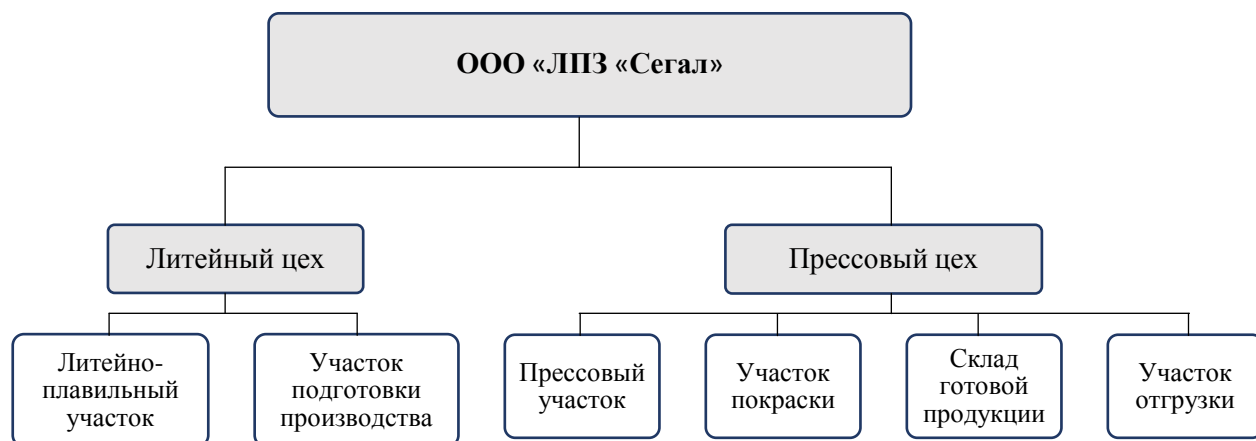


Рисунок 2.24 – Производственная структура ЛПЗ «Сегал»

Производство алюминиевых профилей на ЛПЗ «Сегал» осуществляется на автоматизированных прессовых комплексах с прессами усилием 2750 ТС, 2500 ТС, 2100 ТС, 1200 ТС, 2750 ТС и 1460 ТС. Имеющееся оборудование позволяет обеспечить высокую скорость прессования и стабильность заявленных геометрических и механических характеристик продукции.

Окрашивание профилей из алюминиевых сплавов производится на двух автоматических покрасочных линиях вертикального типа («Trevisan», «TNE»). Общая производительность линий достигает более 55 тонн в сутки и 1700 тонн окрашенного профиля в месяц.

Перед окрашиванием проводится многостадийная химическая подготовка алюминиевых профилей с применением высококачественных химических реагентов. Использование современного оборудования для электростатического нанесения порошковой краски («Gema» – Швейцария; «Sames» – Франция) и

применение красок ведущих мировых производителей обеспечивает высокое качество получаемого полимерного покрытия.

Производство ЛПЗ «Сегал» оснащено автоматизированной линией («ОЕММЕ», Италия) по изготовлению комбинированного профиля, производительностью до 1000 тонн в месяц.

Важное значение в процессе производства занимает упаковка продукции. Участок упаковки снабжен современным оборудованием, в том числе автоматической линией упаковки окрашенного профиля производительностью 1000 тонн в месяц.

Технологический контроль на всех стадиях производства, тщательный контроль качества материалов и готовой продукции, позволяют получить изделия высокого качества, соответствующие требованиям ГОСТ 9.410-91, 22233 – 2001 [51].

2.2.2 Анализ основных показателей деятельности

3 Совершенствование управления внешнеторговой политикой ООО «ЛПЗ «Сегал»

3.1 Анализ состояния внешнеторговой политики предприятия

3.2 Разработка мер по совершенствованию внешнеторговой политики предприятия

3.3 Экономическое обоснование предлагаемых решений

Пункты 2.2.2 – 3.3 содержат 13 страниц текстового документа, 6 иллюстраций и 5 таблиц. Пункты изъяты по причине использования в качестве основы расчетов данных, являющихся коммерческой тайной, а также по причине потенциальной возможности реализации и коммерческой ценности проекта.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Объектом выпускной квалификационной работы стал Литейно-прессовый завод «Сегал». Завод является одним из крупнейших отечественных производителей алюминиевого профиля и занимает второе место в России по объемам производства.

Анализ мирового рынка алюминиевого профиля показал, что рынок динамично развивается. Только за период 2016 года производство выросло на 9%. Главным производителем и потребителем является Китай, доли которого составляют 64,8% и 64% соответственно. В структуре потребления по отраслям строительная отрасль занимает самую большую долю (63%), за ней следует транспортная с долей 14%. По прогнозам, именно в транспортной отрасли в ближайшее время ожидается самый высокий среднегодовой прирост потребления (на 6,1% в год). Помимо Китая, так же можно выделить из основных потребителей профильной продукции рынок Европы, который является еще и одним из самых перспективных для экспорта. Так, Европейский спрос на алюминиевый профиль за период 2012-2016 гг. вырос на 11%, а производство только на 8,8%. Лидером по потреблению алюминиевого профиля в Европе является Германия с долей 37%.

Анализ российского рынка алюминиевого профиля показал, что спрос на профильную продукцию за период 2014-2016 гг. сократился на 23,5%. На это в большей степени повлияло сокращение строительной отрасли за аналогичный период в связи с экономической ситуацией в стране. Из-за сокращения спроса внутри страны сократилось и производство профильной продукции на 20% за тот же период.

Анализ основных показателей предприятия выявил в течение 2014-2016 гг. снижение объемов производства и реализации продукции в натуральном выражении на 8%. Тем не менее, с увеличением цен на профильную продукцию, выросла прибыль предприятия на 9,9% за тот же период, что никак не сопоставимо с ростом уровня инфляции.

Анализ состояния внешнеторговой политики показал, что внешнеторговая политика ООО «ЛПЗ «Сегал» развита на данный момент слабо. Так, доля экспорта от общего объема производства в 2016 году составила всего 5,4%. При этом практически весь экспорт (97%) направлен в Казахстан. Но из-за используемых на данный момент стандартов производства расширить экспорт практически невозможно. Исходя из этого, решением по совершенствованию внешнеторговой политики может стать внедрение на предприятие международного стандарта производства.

Предложенные меры по внедрению международного стандарта производства предполагают сертифицирование данного стандарта на предприятии, что позволит ему изготавливать продукцию международного качества, используемую большинством стран мира. После проведения необходимых мер сертификации предлагается возобновить объем производства на уровень 2014 года, то есть нарастить выпуск на 1600 тонн. Рынком для экспорта наращенного объема продукции был выбран рынок Германии на основе анализа мирового рынка.

Помимо расширения возможностей экспорта и увеличения объемов производства, экономическим результатом реализации предложенных мер станет увеличение выручки предприятия на 10,1% и увеличение объема выпуска продукции на 8,8%. Также экспорт предприятия вырастет на 161,8%. В связи с этим, данный проект можно считать целесообразным и экономически обоснованным.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Белорусов А.С. Международный менеджмент: Учебник. – М.: Юрист, 2015. – 224 с.
2. Внешнеэкономическая деятельность предприятия: Учебник для вузов / Л. Е. Стровский, С. К. Казанцев, Е. А. Паршина и др.; Под ред. проф. Л. Е. Стровского. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014. – 847 с.
3. Герчикова И. Н. Менеджмент: Учебник для вузов. – 4-е изд., Перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014. – 511 с.
4. Кузьмина Т. И. Международный менеджмент. Управление в международных компаниях: Учебник.–М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2013.–240 с.
5. Международный менеджмент. Учебник для вузов. / Под ред. С. Э. Пивоварова. – СПб.: Питер, 2016.
6. Прокушев Е. Ф. Внешнеэкономическая деятельность: Учеб.-практич. Пособие. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 2013.
7. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш. Экономика и управление.-М., 2015
8. Предприятие на внешних рынках: Внешнеторговое дело: Учебник /Под ред. С. И. Долгова, И. И. Кретьева. – М.: БЕК, 2014.
9. Воронкова О. Н., Пузакова Е. П. Внешнеэкономическая деятельность : учеб. пособие. М. : Экономистъ, 2015.
10. Караульнов В. Н., Драпкина Г. С., Постолова М. А. Внешнеэкономическая деятельность : учебный модуль. Кемерово, 2014.
11. Покровская В. В. Внешнеэкономическая деятельность : учебник. М. : Экономистъ, 2016.
12. Арустамов Э.А. Внешнеэкономическая деятельность : учебник. М. : КНОРУС, 2013.
13. Мировая экономика : учеб. для бакалавров / под ред. Б. М. Смитиенко. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Юрайт, 2013. – 590 с.
14. Олейнов А. Экономика международных отношений // Мировая экономика и междунар. отношения. - 2014. - N 3. - С.24-31.

15. Иванов, И. Н. Организация производства на промышленных предприятиях: учебник; допущено УМО вузов России по образованию в области менеджмента / И. Н. Иванов. — М.: ИНФРА-М, 2013. — 352 с.
16. Карпов, Э. А. Организация производства и менеджмент: учебное пособие; допущено МО РФ / Э. А. Карпов. — Старый Оскол: ТНТ, 2015. — 768 с.
17. Липсиц, И. В. Экономика: учебник для вузов; допущено МО РФ / И. В. Липсиц. — М.: Омега-Л, 2014. — 656 с.
18. Переверзев, М. П. Организация производства на промышленных предприятиях: учебное пособие; допущено УМО по направлению педагогического образования / М. П. Переверзев, С. И. Логвинов, С. С. Логвинов. — М.: ИНФРА-М, 2014. — 332 с.
19. Балабанов И.Т., Балабанов А.И. Внешнеэкономические связи: Учебное пособие. — М.: Финансы и статистика, 2015. — 512 с.
20. Кругман П.Р., Обстфельд М. Международная экономика. Теория и политика. — М.: ЮНИТИ, 2013. — 799 с.
21. Внешнеэкономическая деятельность предприятий: Учебник для вузов. — М.: Междунар. отношения, 2014. — 544 с.
22. Безруков И.С., Веролайн С.И., Добровольский И.Н. Международный маркетинг. Учебное пособие. - Владивосток: Изд - во Дальневост. Ун - та, 2016.
23. Бровкова Е. Г., Продиус И. П. Внешнеэкономическая деятельность: - М.,: МТ - Пресс, 2015.
24. Герчикова И. Н. Маркетинг и международное коммерческое дело. Внешторгиздат, 2013.
25. Официальный сайт производителя алюминия ОК «РУСАЛ». — Режим доступа: <http://www.rusal.ru/aluminium/consumers/>.
26. «Русал» в 2016 году увеличил производство алюминия на 1,1% [Электронный ресурс] : Портал о мировом финансовом рынке, рынке ценных бумаг, участниках финансового рынка и его структуре. — Режим доступа:

<http://www.finanz.ru/novosti/aktsii/rusal-v-2016-godu-uvelichil-proizvodstvo-alyuminiya-na-1-1percent-do-3-685-mln-tonn-1001755454>.

27. Обзор мирового рынка алюминия [Электронный ресурс] : Алюминиевая ассоциация. – Режим доступа: <http://www.aluminas.ru/upload/iblock/4ab/2016-aluminium-market-review.pdf>

28. Влияние на формирование цены на алюминий, как и за счет чего она будет меняться алюминия [Электронный ресурс] : Официальный сайт ОК «РУСАЛ». – Режим доступа: <http://www.rusal.ru/press-center/articles/2350/>.

29. Общая структура потребления алюминия по регионам [Электронный ресурс] : Металлургический интернет-портал. – Режим доступа: <https://www.steelland.ru/stat/analytics/1364.html/>.

30. Рынок легковых автомобилей [Электронный ресурс] : Национальный исследовательский университет ВШЭ. – Режим доступа: <https://dcenter.hse.ru/data/2016/12/22/1132767556/IV%20%D0%BA%D0%B2.%202016.pdf>

31. Мировое потребление алюминия ежегодно растет на 5-6% [Электронный ресурс] : Алюминиевая ассоциация. – Режим доступа: http://www.aluminas.ru/aluminum/in_the_world/.

32. На мировом рынке повысились биржевые котировки алюминия [Электронный ресурс] : Казахстанский горнопромышленный портал. – Режим доступа: <http://mining.kz/arkhiv-novostej/vse-novosti-rk/item/23338-na-mirovom-rynke-povysilis-birzhevye-kotirovki-alyuminiya-obzor>.

33. РУСАЛ нарастит сбыт алюминия в России [Электронный ресурс] : Сайт Красноярска «Деловые новости». – Режим доступа: <http://www.dela.ru/lenta/188770/>

34. Как устроен мировой рынок алюминия [Электронный ресурс] : Сайт об алюминии. Проект компании RUSAL. – Режим доступа: http://aluminiumleader.ru/economics/how_aluminium_market_works/.

35. Global and China Aluminum Profile Industry Report [Электронный ресурс] : PR Newswire. – Режим доступа: <http://www.prnewswire.com/news->

releases/global-and-china-aluminum-profile-industry-report-2014-2017-300076856.html.

36. Summaries from the 31st Metal Bulletin Aluminium Conference [Электронный ресурс] : Aluminium Insider. – Режим доступа: <http://aluminiuminsider.com/summaries-from-the-31st-metal-bulletin-aluminium-conference/>.

37. Domestic Aluminum Extrusion Consumption Grows 4.6 Percent In 2016 [Электронный ресурс] : The Aluminum Association. – Режим доступа: <http://www.aluminum.org/news/domestic-aluminum-extrusion-consumption-grows-46-percent-2015>.

38. Orkla Aluminium Extrusion The Sapa/Alcoa Joint Venture [Электронный ресурс] : Orkla ASA. – Режим доступа: <http://www.orkla.com/content/download/8700/144271/file/aluminium.pdf>.

39. Алюминиевая промышленность в Европе [Электронный ресурс] : Сайт алюминиевой промышленности. – Режим доступа: <http://aluminium-guide.ru/aljuminij-evropa/>.

40. Aluminium Outlook: Market insights and Looking ahead [Электронный ресурс] : Teknologiateollisuus. – Режим доступа: http://teknologiateollisuus.fi/sites/default/files/file_attachments/gotz.pdf.

41. Каталог организаций, работающих на рынке металлов или связанных с металлургией [Электронный ресурс] : Новости, аналитика, цены, статистика рынка черных, цветных и драгоценных металлов. – Режим доступа: <http://www.metaltorg.ru/catalogue/showlist.php?ct=1002&ky=00310002>.

42. Прогноз экономического развития России на 2017- 2020 гг. [Электронный ресурс] : Официальный сайт Внешэкономбанка. – Режим доступа: http://www.veb.ru/common/upload/files/veb/analytics/macro/pr201705_1.pdf.

43. Тематические новости металлургии [Электронный ресурс] : Официальный сайт ИИС “Металлоснабжение и сбыт. – Режим доступа: <http://www.metalinfo.ru/ru/news/s315.html>.

44. Экспорт алюминиевого профиля США [Электронный ресурс] : Аналитика и исследования российского экспортного центра. – Режим доступа: https://www.exportcenter.ru/spief2017/docs/США%20справка%202016_12.pdf
45. Japanese aluminium consumption [Электронный ресурс] : The Economist. – Режим доступа: <https://store.eiu.com/article.aspx?productid=804928665>.
46. China was still the world's largest producer and consumer of aluminum profiles [Электронный ресурс] : The Vertical Portal for China Business Intelligence. – Режим доступа: <http://www.researchinchina.com/Htmls/Report/2016/8040.html>.
47. The largest Chinese producers of aluminum profile [Электронный ресурс] : Certain Aluminum Extrusions from China. – Режим доступа: <https://books.google.ru/books?id=HdVCEkPg88sC&printsec=frontcover&hl=ru>.
48. Официальный сайт группы компаний «ВИРА». – Режим доступа: https://www.vira.ru/exp/reviews/res_profile.html.
49. Официальный сайт производителя архитектурных алюминиевых профилей ООО «СИАЛ». – Режим доступа: <http://www.sial-group.ru>.
50. Официальный сайт группы компаний «СИАЛАВТО». – Режим доступа: <http://www.sialavto.ru>.
51. ГОСТ 22233-2001 Профили прессованный из алюминиевых сплавов для светопрозрачных ограждающих конструкций. Технические условия. – Введ. 01.07.2014. – Москва : Госстрой России, ГУП ЦПП, 2014. – 27 с.
52. Дегтярева О. И. , Полянова Т. Н. , Саркисов С. В. Внешнеэкономическая деятельность: Учебное пособие. - М. : Дело, 2015 – 156 с.
53. Мартынов В. В. Англо - русский толковый словарь внешнеэкономических терминов. М. Финансы и статистика, 2013 г.
54. Покровская В. В. Организация и регулирование внешнеэкономической деятельности. М. Юристъ., 2016. – 232 с.

55. Попов С. Г. Внешнеэкономическая деятельность фирмы. Особенности менеджмента и маркетинга. Учебное пособие. - Изд. 4-е, доп. - М.: Издательство "Ось - 89", 2013 – 56 с.
56. Лифиц И.М. Основы стандартизации, метрологии, сертификации. – М.: Юрайт, 2015.
57. Сергеев А.Г., Латышев М.В., Терегеря В.В. Метрология. Стандартизация. Сертификация. – М.: Логос, 2013.
58. Окрепилов В.В. Управление качеством. – М.: Экономика, 2015.
59. Стандартизация и управление качеством продукции. /Под ред. Швандара В.а. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2016.
60. Управление качеством . /Под. ред. Ильенковой С.Д. – М.: Банки и биржи: ЮНИТИ, 2014.
61. Фомин В.Н. Квалиметрия. Управление качеством. Сертификация. – М.: ТАНДЕМ: Экмос, 2013.
62. Басаков М.И. Сертификация продукции и услуг с основами стандартизации и метрологии. – Ростов-на Дону, 2015.
63. Кони́на, Н. Ю. Конкурентоспособность фирмы в глобальном мире / Н. Ю. Кони́на. - Москва: Проспект, 2014. – 361 с.
64. Конкурентоспособность предприятия (фирмы): учебное пособие / А.К. Александров и др. – Минск - Москва: Новое знание: ИНФРА-М, 2013. – 284 с.
65. Долгов С., Покровский А. Выход на внешний рынок. Цикл процедур. -Пермь, 2013.- 124с.
66. Салихов, В. А. Конкурентоспособность предприятий: учебное пособие / В. А. Салихов. - Новокузнецк: НФИ КемГУ, 2016. – 161 с.
67. Фомичев В.И. Международная торговля: Учебник.- М.: Инфра-М, 2013.
68. Рубинская Э.Т. Управление внешнеэкономической деятельностью. М.: Контур, 2014.

69. Зыкин И.С. Внешнеэкономические операции: право и практика. М.: МО, 2015. – 246 с.

70. Грачев, Ю. Н. Организация и техника внешнеторговых операций: учебн.-практ. пособие / Ю. Н. Грачев, 2016. - 592 с.